

AMC-Mitglieder & Partner



Gelebte Best-Practice

Liebe Freunde des AMC,

die Welt ist im Wandel, und das betrifft ganz sicher auch die Versicherungswirtschaft. Seit unserem letzten Treffen im November im Signal Iduna Park hat sich einiges getan. Themen haben sich weiterentwickelt, neue Entwicklungen haben sich ergeben. Geht es der Privaten Krankenversicherung an den Kragen? Läutet für die klassische Lebensversicherung das Totenglöckchen? Wie passt der internetmündige Kunde ins Vertriebsbild der Versicherungsgesellschaften? Und wie gehen Versicherer mit dem Thema Unisex um? Nur einige Themen, die derzeit die Branche beschäftigen.

Gerade das letztgenannte Thema Unisex werden wir beim 36. AMC-Meeting behandeln - wir freuen uns sehr, dass Sie den Weg zu uns gefunden haben! Diesmal im schönen Köln, werden wir an zwei Tagen wichtige Themen für Marketing und Vertrieb der Assekuranz behandeln. Auch der AMC befindet sich im Wandel, wie Sie am Tagungsprogramm des ersten Tages sehen werden. In unserem Projektforum bieten wir Ihnen verschiedene Schwerpunktthemen an, die parallel durchgeführt werden. Sie haben die Wahl.

Im Anschluss an den ersten Veranstaltungstag werden wir mit einer geführten Brauhaustour in den Abend starten, bevor wir uns zum gemütlichen Networking im Gaffels am Dom treffen. Am zweiten Veranstaltungstag geht es dann um ausgewählte Marketing- und Vertriebsthemen, die Ihnen von Experten aus

der Praxis für die Praxis vorgestellt werden: Beratungsqualität im Vertrieb, Unisex, Marketing-Excellence und die EU-Vermittlerrichtlinie werden uns hier beschäftigen.

Gemeinschaftsvorträge, Podiumsdiskussionen und Keynotes: Der AMC – das Netzwerk für Marketing und Vertrieb der Assekuranz – bietet mit dem Meeting die Plattform für gelebten Erfahrungsaustausch. Gemäß unseres Mottos „aus dem Netzwerk für das Netzwerk“ informieren Experten aus unserem Mitgliederkreis von über 100 Versicherern und Partnern. Für Sie, liebe Teilnehmer, wieder eine gute Gelegenheit, viele und hoffentlich direkt verwendbare Eindrücke und Ideen mitzunehmen. Das AMC-Meeting – gelebte Best Practice.

Wir wünschen Ihnen und uns zwei angefüllte, anregende Tage mit vielen Themen, Ideen und Gesprächen und freuen uns schon heute mit Ihnen auf das nächste AMC-Meeting am 7./8. November 2012. Wo, wird noch nicht verraten.



Ihr Dr. Frank Kersten

◆ Impressum

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

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

Layout: Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden | Anzeigenbild U3: © kretamaris – pixelio.de

Tietelbild: #29675239 © Ben Chams - 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



AMC Sonderheft Inhalt 05/2012

Tagungsprogramm 36. AMC-Meeting

- 22 Projektforum des AMC-Meetings
- 24 AMC-Forum
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Karriere und Vertrieb

- 32 Differenzierte Führung:
So steigern Sie die Vertriebsleistung
Axel Schwartz

Kundenmanagement

- 12 Adressaktualisierung mittels SCHUFA-Daten –
Mehrwert dank branchenübergreifender
Informationen
Christian Rubey
- 14 Behalten Sie Ihre Kunden im Fokus!
Kundenwertschätzung und Kundenloyalität
beeinflusst massgeblich den zukünftigen
Unternehmenserfolg!
Marc Schmid
- 26 Der gefühlte Rund-um-Schutz
Sven Bruck
- 30 Informationen aus den Arbeitskreisen
Dr. Frank Kersten

Nachhaltigkeit

- 8 Nachhaltigkeit: Versicherer zäumen das
Managementpferd von hinten auf
Désirée Schubert

Nachruf

- 44 Jeder Abschied ist der Beginn einer Erinnerung

Prozessoptimierung

- 4 Wie die Gothaer mit einer innovativen Web-to-
Print-Lösung das regionale Marketing stärkt
Frank Bockius
- 6 Prozessoptimierung 2.0:
Mehr Licht, statt Schatten-IT
Stephan Dawo
- 18 Mehr Effizienz in der Vermittlerbetreuung
durch Prozessoptimierung
Thomas Ötinger
- 20 Verständliche und freundliche Briefe –
das Tor zum Kunden
Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff
- 33 Textqualität als Wettbewerbsvorteil
Michael Ballweg
- 38 Mobilität und Gesundheitsversorgung
Andreas Wölker

Vernetzte Welt

- 16 Die Assekuranz im Internet – eine Retrospektive
Stefan Raake und Désirée Schubert
- 28 Incentivierung 2.0:
Vertriebspartner erfolgreich motivieren
im Gespräch mit Torsten Sentis, Edenred
- 34 mpm Corporate Communication Solutions
verbindet Kreativität mit Content und
Technologie
- 36 Vertrauensfrage
Andreas Wölker
- 42 Online-Texte: Ungenutzte Potenziale
Michael Ballweg

Vertrieb

- 10 Was sich der Vertrieb von der IT wünscht
Lars Georg Volkmann und Edmund Weißbarth
- 40 Sieger erkennt man bereits am Start –
„Alltägliches“ aus dem Tagebuch eines Maklers
Christian Burlage und Edmund Weißbarth
- 41 Vergessene Erfolgsfaktoren
der Ausschließlichkeit?
Dr. Michael Schmitz und Edmund Weißbarth

Der Außendienst als Markenbotschafter

Wie die Gothaer mit einer innovativen Web-to-Print-Lösung das regionale Marketing stärkt

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Versicherungsgesellschaften investieren Millionen in ihre Kampagnen – allein im Jahr 2010 lagen ihre Werbeausgaben bei 424 Millionen Euro. Die eingeleiteten Kommunikationsmaßnahmen können ihr volles Potenzial aber nur entfalten, wenn die lokalen Geschäftsstellen und Vertretungen eingebunden sind. Das Marketing vor Ort, das Local Marketing, muss funktionieren. Können sich die Mitarbeiter meines selbstständigen Außendienstes optimal als Markenbotschafter in ihrem Gebiet positionieren? Das fragte sich auch der Gothaer Konzern. Und entschied sich, die Makler in der Region mit einem auf sie zugeschnittenen Web-to-Print-System der Agentur mpm zu unterstützen.

Die Lösung für die Gothaer hieß mpm Online Print Center, eine von der Agentur entwickelte Online-Plattform für die markenkonforme Medienproduktion mit vielen Erweiterungsmöglichkeiten. mpm konnte sich mit seiner Local-Marketing-Lösung gegen vier Wettbewerber durchsetzen. Entscheidend dafür waren das ganzheitliche Konzept, das Implementierungs-Know-how und nicht zuletzt die Kreativleistung der Agentur, die neben der Systemeinführung auch eine ideenreiche lokale Adaption der bundesweiten Werbekampagne umsetzte.

zu Sujets für besondere Anlässe wie Agentureröffnungen, die alle individuell bearbeitet und personalisiert werden können. Über eine zentrale Motivverwaltung sind dazu eigene SAD-Bilder abrufbar. Für den schnellen Bildeinbau wird die mögliche Ausschnittgröße vorgegeben, die Farbanpassung erfolgt automatisiert. So erhält der selbstständige Außendienst alle Möglichkeiten, mit professionellen und standardisierten Werbemitteln seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, indem er der Marke Gothaer nicht irgendein, sondern sein Gesicht

Den Vertriebspartner zum Markenbotschafter machen

mpm konfigurierte das umfassende Web-to-Print-System, das bei der Gothaer seit April 2012 unter dem Namen „Mein Marketing Portal“ läuft, exakt nach den Vorstellungen des Kunden. Das Portal unterstützt die selbstständigen Außendienstler (SADs) bei ihrer lokalen Werbung. Schrittweise wird das System zu einem kompletten Rundum-Marketingangebot erweitert.

Für ihr eigenständiges Marketing stehen den SADs jetzt Flyer, Broschüren und Anzeigen im Gothaer-Erscheinungsbild für unterschiedliche Anlässe zur Verfügung. Bei den Anzeigen reicht das Angebot beispielsweise von Image- und Produktmotiven bis



Von der Startseite aus lassen sich alle Funktionen mit wenigen Klicks und integrierten Online-Anleitungen abrufen.

gibt. Zum Druck von Printmedien lassen sich jederzeit externe Dienstleister einbinden, was letztlich die Werbemittelerstellung in einem durchgängigen Prozess sicherstellt.

Weit über das Local Marketing hinaus erweiterbar

Ein weiterer Vorteil des Systems ist die einfache Erweiterbarkeit vom Local Marketing zum umfassenden Marketing Resource Management. So lassen sich neben dem Werbecenter auch

ein Promotion- und Mailingcenter oder ein Webshop integrieren. Die Gothaer wird ihr „Mein Marketing Portal“ sukzessive um weitere Werbemittel ausbauen. Eine Imagekampagne für den SAD mit diversen Werbemitteln ist geplant. Zudem ist die gesamte Web-to-Print-Lösung wiederum nur ein Modul des Medien- und Publishing-Portals mpm Digital Marketing Center 3.0, sodass auf Wunsch des Kunden auch auf Funktionen wie Mediendatenbank, E-Mail-Marketing oder Online-Redaktionssystem zugegriffen werden kann.



Eine Agenturbroschüre ist schnell wunschgemäß personalisiert und individualisiert.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

Die Verbindung aus Kreativität, Kompetenz und Effizienz:

Dafür steht mpm mit seinen Lösungen für erfolgreiches Investor und Corporate Publishing. Die im Jahr 2000 gegründete Agentur bietet führende digitale Publishing-Systeme und dazu das gesamte Spektrum von Beratung, Konzeption und Redaktion bis Grafik für die kreative Umsetzung. In dieser Rolle versteht sich mpm als ein Agenturmodell mit Zukunft, das innovative Publishing-Tools mit bewährtem Prozessmanagement und überzeugenden Kreativkonzepten crossmedial verbindet.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de



„Mein Marketing Portal“ für die Gothaer: Die Vorteile im Überblick

- Effizienz: Zeit- und Kostenersparnis durch direkte Medienproduktion per Web-to-Print
- Individualisierung: Alle Medien personalisier- und individualisierbar
- Vor-Ort-Marketing: Mehr direkt nutzbare lokale Marketinganstöße
- Prozessdurchgängigkeit: Werbemittelerstellung in einem Workflow – von der Individualisierung bis zur Anlieferung der Druckauflage
- Corporate-Design-Konformität: Sichere Einhaltung des Gothaer-Erscheinungsbilds
- Kostenkontrolle: Server-Mietmodell garantiert Investitionssicherheit



Autor und Kontakt



Frank Bockius

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

bockius@digitalagentur-mpm.de

Prozessoptimierung 2.0: Mehr Licht, statt Schatten-IT

◆ von Stephan Dawo, agentes GmbH

Zum 36. AMC-Meeting sehen Versicherungen sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Nicht nur, dass die Neuregelung der EU-Richtlinie zur Versicherungsvermittlung sowie die Neufassung des Versicherungsvertragsgesetzes den Verbraucherschutz und die Frage nach der Verbesserung der Transparenz deutlich in den Vordergrund rücken. Es gilt, neue Strategien zur Produktentwicklung und damit einhergehend auch für den erfolgreichen Vertrieb dieser Produkte, zu implementieren. Die zuständigen Fachabteilungen, wie etwa das Marketing, sind also zum einen auf Produktinnovationen, zum anderen aber auch auf die Durchführung einer Fülle an Kampagnen und Aktionen angewiesen. In vielen Häusern kommen dabei unzählige Anwendungen, Tools und Listen zum Einsatz, die oftmals selbst entwickelt wurden und die über viele Jahre hinweg gewachsen sind.

Schatten-IT ablösen, Prozesse optimieren

Diese sogenannte Schatten-IT ist meist an jedem Arbeitsplatz innerhalb der Fachabteilungen zu finden. Ein Nachteil dieser Vielzahl an Eigenanwendungen: Es lässt sich häufig nicht mehr nachvollziehen, woher welche Daten stammen oder wer diese Daten auf Basis welcher Berechtigung erstellt und weiter gegeben hat. Die Folge: mangelnde Transparenz und aufwändige Prozesse, wenn es darum geht, Entscheidungen nach zu

vollziehen und zu dokumentieren. Ein weiterer Nachteil: Viele solcher Insellösungen basieren häufig auf Tabellenkalkulationsprogrammen wie Microsoft Excel und sind mit den regulatorischen Anforderungen, beispielsweise was die Regelungen zur Datendokumentation angeht, überfordert.

Es empfiehlt sich daher, auf moderne Technologien zu setzen, die den neuen Anforderungen gerecht werden. Bestehende Insellösungen können durch schlanke Prozesse mit Hilfe eines durchgängigen Systems ersetzt werden. Dadurch sparen Unternehmen nicht nur Zeit, sondern vor allem auch Geld. Und: die neu gewonnene Transparenz sorgt dafür, dass Fehler vermieden werden und der Überblick gewahrt bleibt. Im Hinblick auf das Controlling – auch auf das Marketingcontrolling – ist diese verbesserte Übersicht ein entscheidender Faktor. Die Ablösung von Alt-oder Insellösungen optimiert die relevanten Geschäftsprozesse und steigert die Qualität des Outputs deutlich.

agentes bietet mit der industriellen Softwareproduktion - aISP - ein Verfahren an, mit dem sich Altanwendungen und Insellösungen schnell und flexibel auf eine moderne Java-Basis migrieren lassen.



◆ Kurzportrait agentes GmbH

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

Weitere Informationen unter www.agentes.de

◆ Autor und Kontakt



Stephan Dawo

Leiter Business Unit München
bei der agentes GmbH

Tel.: 089 - 99 27 58 - 20

stephan.dawo@agentes.de



VERNETZT DENKEN - VERNETZT ARBEITEN:

Das Redaktionssystem für Crossmedia-Publishing

+

MPM-KREATIVLEISTUNG
KONZEPT, TEXT, GRAFIK



Print



iPad



Web



Mobile



E-Mail



Archiv



MIT ALLEN FEATURES EINES FÜHRENDEN SYSTEMS

- Webbasierte Lösung inklusive Webeditor
- mpm OP Multichannel 2.0: integrierte Erweiterung für einfache Content-Mehrfachnutzung
- 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-App, Social Media Manager

Nachhaltigkeit: Versicherer zäumen das Managementpferd von hinten auf

◆ von Désirée Schubert, AMC

Langfristigkeit, Risikovorsorge, Transparenz und Stabilität sind Schlagworte, die sowohl die Nachhaltigkeitsdebatte als auch die Assekuranz-Branche prägen. Doch die Chancen dieser Verbindung erkennen und nutzen Versicherer derzeit kaum. Die wenigsten verfügen über eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie und professionelles Know-how. Isolierte Einzelmaßnahmen sind die Regel, und nicht selten erhält „Altbekanntes“ mit dem Schlagwort „Nachhaltigkeit“ einen moderneren Anstrich.

Was die Nachhaltigkeit betrifft, zäumen Versicherer das Management-Pferd von hinten auf. Das Thema Nachhaltigkeit wird in seiner gesamten Tragweite nicht erkannt – ganz entgegen der Eigenwahrnehmung der Branche. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie* des AMC und der CSR-Beratung BetterRelations aus Köln.

Ökonomische Nachhaltigkeit im Vordergrund

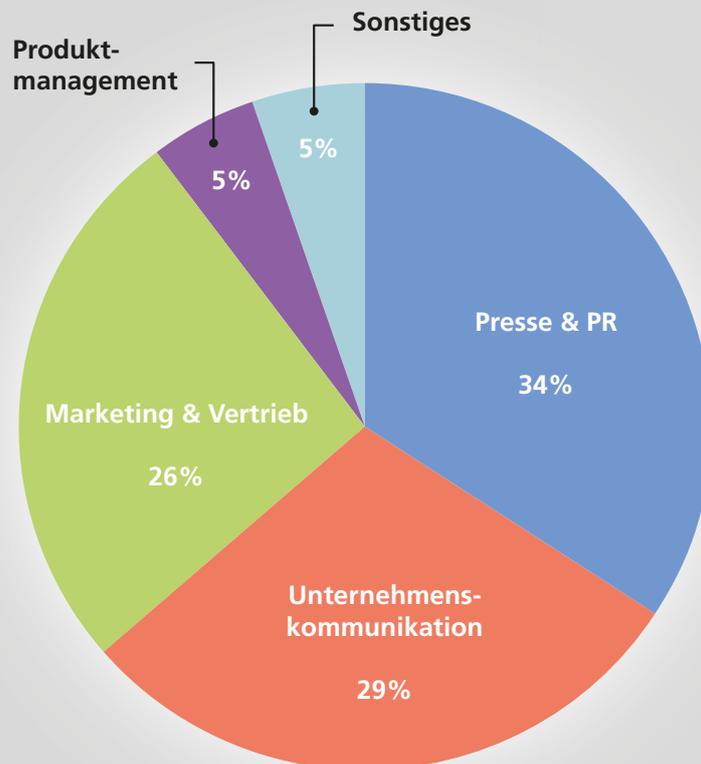
Versicherer stellen klar die ökonomische Langfristperspektive und damit wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund. Vorrangig wird unter Nachhaltigkeit die wirtschaftliche Belast-

barkeit von Produkten und Tarifen gefasst. Die Verankerung des Themas im Kerngeschäft wird eher als Aufgabe der Produktentwicklung und des Vertriebs angesehen. Es liegt auf der Hand, dass dabei die ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu kurz kommt.

In der Assekuranz werden Nachhaltigkeitsthemen häufig im Zusammenhang mit Effizienz gesehen. Die Einsparung von Ressourcen (Energie, Material, Wasser) steht ganz oben. Angestrebt wird eine Kostenreduzierung durch Energie und Materialeffizienz, die Minimierung von Risiken und positive Auswirkungen auf Image und Marke des eigenen Unternehmens.

Rede darüber und tue Gutes

Ein wenig überspitzt lässt sich das bekannte Sprichwort „tue Gutes und rede darüber“ auf den Kopf stellen. Dazu animiert der Umstand, dass Nachhaltigkeit bei Versicherern häufig als Kommunikationsthema verstanden wird (siehe Grafik). Da werden auf die Schnelle kommunikative Lösungen gestrickt, um damit eine Lücke zu schließen, die zumindest schon erkannt wurde.



Grafik: Verortung von Nachhaltigkeit in Versicherungsunternehmen. © AMC & BetterRelations 2011

Doch auch mit Blick auf die Kommunikation ist längst noch nicht alles im grünen Bereich: So wird Nachhaltigkeit häufig als internes Thema verstanden, und selbst jene, die relevante externe Stakeholder adressieren, erzielen nur selten eine angemessene Reichweite. So zeigt sich, dass die eigene Website hierfür nur bei den wenigsten Versicherern genutzt wird. Von einem idealen Stakeholder-Dialog sind deutsche Versicherer noch weit entfernt.

Good Practice statt Best Practice

Betrachtet man das Nachhaltigkeits-Engagement der wenigen sichtbar aktiven Versicherer, so zeigt sich, dass man unter positiven Vorzeichen eher von Good Practice als von Best Practice sprechen kann. Denn selbst die engagiertesten Versicherer legen kaum eine tragfähige Gesamtstrategie zur Nachhaltigkeit vor. Es finden sich Themen wie Arbeitnehmerzufriedenheit und Arbeitgeberattraktivität sowie Kultur- oder Sport sponsoring, die man zum Nachhaltigkeitsengagement von Versicherern zählen kann.

So setzt die AXA beispielsweise auf Corporate Volunteering im Verein „Von Herz zu Herz“, die Barmenia auf „Green IT“ und Standortverbundenheit, die sie durch einen Neubau an gleicher Stelle (in Wuppertal) nach neusten nachhaltigen Baustandards ausdrückt. Die Debeka betreibt eine familienbewusste Personalpolitik und die Generali setzte auf den „Generali Zukunftsfonds“, der unter dem Leitthema „Demografischer Wandel – unsere gemeinsame Herausforderung“ bürgerschaftliches Engagement insbesondere der Älteren fördert. Vereinzelt finden sich nachhaltige Produkte, wie zum Beispiel die Krankenversicherung, die die Alterungsrückstellung der Tarife in nachhaltige Kapitalanlagen investiert.

So bietet etwa die Barmenia Tarife mit umfangreichen Naturheilkunde-Leistungen oder der Volkswohl Bund die Kfz-Versicherung „Green Line“, die Autofahren günstiger macht für alle, die klimabewusst unterwegs sind. Zudem ist die Umweltschadendeckung beitragsfrei mitversichert. Das sind nur einige konsequente Beispiele – viel öfter aber werden Produkten nachhaltige Komponenten mal eben übergestülpt.

Was Versicherer in Sachen Nachhaltigkeit tun sollten

Zunächst einmal gilt es, sich von der bequemen Selbstwahrnehmung als nachhaltig agierende Unternehmen zu verabschieden und sich dem Megatrend Nachhaltigkeit ernsthaft zu stellen. Das bedeutet dann auch die sich verändernden Kundenwünsche wirklich ernst zu nehmen. Versicherer sollten ihren ganzheitlichen Blick schärfen und ihre Chance nutzen, zu einer nachhaltigen Entwicklung der Wirtschaft beizutragen. Ein solches Engagement äußert sich in der aktiven Umsetzung der eigenen Nachhaltigkeitsziele, in der Förderung des Nachhaltigkeitsmanagements von Geschäftskunden sowie in Versicherungsprodukten, die Anreize für verantwortungsbewusstes Verhalten ihrer Kunden im Sinne der Nachhaltigkeit setzen.

Hilfe: Nachhaltiges Agieren erfordert Mut

Nachhaltigkeit erfordert Mut zur Kooperation und zur interdisziplinären Zusammenarbeit, aber auch Mut, die Kultur und Strategien des Unternehmens zu hinterfragen. Komplexe gesellschaftspolitische Zusammenhänge müssen erkannt und Stakeholder-Interessen berücksichtigt werden. Versicherer dürfen ruhig mutiger für Nachhaltigkeit vorgehen – und sie dürfen sich dabei Hilfe holen! Auch eine Erkenntnis der Studie: Versicherer scheuen sich davor, vorhandene Unterstützungsmöglichkeiten durch Initiativen, Vereine und externe Berater wahrzunehmen und einzusetzen. Auch anerkannte Lösungen und Strategien werden nicht in dem Maße genutzt, wie es längst Standard sein sollte.

Hilfe bietet auch der AMC

Der AMC hat es sich zur Aufgabe gemacht Versicherer auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. Bereits seit 2010 laufen in ausgewählten AMC-Arbeitskreisen Impulsvorträge zum Thema mit jeweiligen Schwerpunkten. Geplant ist ein Arbeitskreis zum Thema, in dem sich die Branche austauscht und Experten zu ausgewählten Bereichen sowie Praktiker und Vorreiter eingeladen werden. Zudem sollen Lösungsanbieter zu Wort kommen.

Machen Sie sich auf den Weg! Ansprechpartnerin für den geplanten Arbeitskreis und zur Studie „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ ist Frau Désirée Schubert (schubert@amc-forum.de).

***Mehr zur aktuellen Studie:** Die Studie zeigt den Status Quo der Nachhaltigkeit in der Assekuranz-Branche auf und stellt ausgewählte Best-Practice-Beispiele zu relevanten Nachhaltigkeitsbereichen in Kurzform dar. Die Ergebnisse basieren auf einer umfassenden Desktop-Research und Interviews mit ausgewählten Experten der Branche. Daraus ableitend werden Learnings und Handlungsempfehlungen aufgezeigt. Ergänzt um eine aktuelle Literaturliste zum Thema gibt die über 100 Seiten starke Studie einen Rundumblick zum Thema Nachhaltigkeit.

Studienbestellung: Die Studie „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ kostet 950,- Euro zzgl. MwSt.. Bestellung über: AMC Finanzmarkt GmbH, Désirée Schubert (schubert@amc-forum.de).

◆ Autorin



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.

Was sich der Vertrieb von der IT wünscht

◆ von Lars Georg Volkmann, VPV Versicherungen und Edmund Weißbarth, AMC

Informationstechnologie oder kurz IT wurde vom reinen Mittel zum Zweck zur Kernkompetenz von Unternehmen – auch in der Assekuranz. Ohne IT ist das Geschäftsmodell Versicherung heute gar nicht mehr vorstellbar, ganz egal welcher Vertriebsweg fokussiert wird. Time to Market ist in Zeiten eines engen Wettbewerbs – nicht nur mit Mitgliedern der eigenen Branche – zunehmend erfolgskritisch. Was benötigt ein Vermittler, um erfolgreicher zu sein?

Was wünscht sich der Vertrieb von der IT? Mit dieser Frage konfrontiert, adressieren Vermittler gerne verschiedene Probleme. Die gängigsten Antworten haben wir als die 7 Plagen der IT zusammengefasst:

1. Unsere Computer sind immer zu alt und zu schwer. Und der Vertreter vom Wettbewerb hat immer ein neueres Gerät.
2. Sogar der Kunde hat ein besseres Notebook als wir.
3. Bei der Software fehlt immer gerade das Programm, welches dem Vertrieb beim Abschluss geholfen hätte.
4. Falls die Software aber lückenlos und umfassend ist ... dann ist sie umständlich zu bedienen. Oder sie taugt generell nichts für den Vertrieb.
5. Der Vertrieb ist schnell – und deswegen ist die IT immer zu langsam. Und zwar sowohl das Endgerät als auch das Rechenzentrum.
6. Eine Einweisung am System ist immer zu kurz und deshalb unzureichend. Bei einer intensiven IT-Schulung dagegen lernt man doch nur, was man schon längst kann.
7. Der laufende Support macht immer mehr Probleme als er löst.

Für den einzelnen Vertriebler ist IT fast immer ein persönliches Thema mit einfachen Antworten. Doch Spaß beiseite: Für die Assekuranz ist IT ein strategisches und vielschichtiges Thema, das wir aus vertrieblicher Sicht in drei Teilbereiche untergliedern: Die Kommunikation zum Kunden hin, die Beratungssituation und den Transfer ins bzw. die Verarbeitung der Daten im jeweiligen Haus.

Für den IT-Bedarf im Vertrieb sind dabei die unternehmerischen Entscheidungen in Bezug auf das Geschäftsmodell, den gewählten Vertriebsweg bzw. Wege-Mix sowie die Erwartung, die man an den Vertrieb stellt, die zu berücksichtigenden Rahmenbedingungen.

Die nächste unternehmerische Entscheidung sind die Vertriebswege – hier kennt die Versicherung vor allem vier: die AO, die freien Vermittler/Makler, den Bankenvertrieb und als viertes den Online- oder Direktvertrieb. Noch feiner greifen hier spezielle Vertriebsausrichtungen: zum Beispiel in Ge-

schäftsstellenstruktur, Angestelltenvertrieb, Umdeckermodelle, die Anbindung von Vertriebsgruppen oder die Zielgruppenspezialisierung.

Doch welchen Vertriebsweg man auch wählt – man muss immer mit dem Kunden kommunizieren. Und zwar vor, während und nach dem Verkauf.

Eines der Hauptprobleme liegt mittlerweile im „davor“. Noch vor zehn Jahren hatte ein Drittel aller Haushalte Kontakt zu einer Versicherung, heute belegen verschiedene Studien einen Rückgang auf unter 20 Prozent. Die Kernfrage für den Vertrieb heißt inzwischen: Woher kommen die Anlässe, um mit Menschen über Versicherungen zu sprechen?

Die Versicherer generieren viel zu wenig automatische Verkaufsimpulse aus der Bestandsführung heraus. Obwohl die Gesellschaften über alle Daten verfügen bieten die Systeme keine intelligente Unterstützung. Der Vermittler muss immer noch manuell im Bestand nach Verkaufsansätzen suchen. Hier wünscht er sich Akquise-Tipps aus dem System, also eine umfassende Sicht auf alle Kunden, das einfache Generieren einer Haushaltssicht für einzelne Kunden und eine ebenso einfache Sicht auf die Kommunikation der Kunden mit dem Haus, um Terminierungsanlässe zu erkennen.

Die Kundenberatung ist so vielfältig wie die Verkäufertypen selbst. Die Bandbreite reicht von der Beratung nur mit Block und Stift bis hin zum Einsatz von Filmen und multimedialen Beratungspräsentationen. Doch generell gilt: Der Verkaufsprozess wird zunehmend techniklastiger. Denken Sie nur an die regelbasierte Automatisierung von Risikoprüfung und Policierung schon während der Beratung! Damit verbunden wächst der „Gerätezoö“ im Vertrieb, Tablets und Smartphones ersetzen zunehmend den Laptop.

Die Technik-Vielfalt ist eine echte Herausforderung für Vertriebler und IT-Verantwortliche. Beide beschäftigen sich intensiv mit den Aspekten Einheitlichkeit, Bedienerfreundlichkeit und passend abgestimmter Software. Und je mehr komplexe Technik im Einsatz ist, umso wichtiger wird ein guter IT-Support für den Vermittler – der ja oft allein arbeitet.

Fragt man Vermittler, warum sie eine Software ihres Versicherers zur ganzheitlichen Beratung der Kunden nicht einsetzen, dann sagen sie: zu kompliziert und am Bedarf vorbei.

Fragt man tiefer, dann kommt heraus: Viele sind von der Technik überfordert. Vertriebler können mit Menschen reden, sie überzeugen und ihnen Versicherungen verkaufen.

Aber wenn die Technik, die der Vertriebler beim Kunden auspackt, bald mehr Gesprächsstoff bietet als der Vermittler selbst – dann hat der Mensch es schwer, die Hauptrolle im Beratungsgespräch zu spielen.

Durch mehr Technik im Vertrieb auch besser zu verkaufen, ist nämlich schwieriger als gedacht. Trotz massiver Investitionen in die EDV ist es nicht wirklich gelungen, den Vertrieb effektiver zu machen.

Zu verschieden sind noch die Technik der IT und der Alltag der Vertriebe. Die Folge davon ist: Die Zahlen für Vertriebseffizienz, Cross-Selling und Neukundenkontakte stagnieren.

Beim Cross-Selling wuchs in den letzten fünf Jahren die Zahl von 9,1 zwar auf 10,3 Verträge pro Haushalt. Jedoch: Es stieg auch die Zahl der Versicherer im Haushalt von 3,4 auf 3,6. Da blieb netto nicht viel Zuwachs.

Ebenso schwächelt die Vertriebseffizienz: 2006 hatten die Vermittler im Schnitt 14 Termine pro Woche mit je 76 Minuten, insgesamt 17,7 Stunden pro Woche beim Kunden. 2010 waren es 13 Termine mit rund 71 Minuten jeweils – und damit nur noch 15,4 Stunden beim Kunden. Das heißt: Das Thema „ganzheitliche Beratung“ kommt nicht vom Fleck. Denn Mensch und Maschine sind immer noch zwei Systeme, die parallel laufen. Verkaufen ist noch immer kein integrativer Prozess aus IT und Vertrieb.

Ein Problem dabei sind oft angeflanschte Systeme und die daraus folgende doppelte und dreifache manuelle Eingabe von Daten. Selbst wenn der Vertrieb alle Infos einpflegt, gibt es da noch die Schnittstellen-Problematik.

Die IT muss zum Partner des Vertriebs werden. Ein Partner, der weiß, was der Vertrieb braucht, weil er weiß, wie es draußen läuft. Der Vertrieb ist auch gefordert und muss verstehen, was die IT alles kann. Wenn der Vermittler wüsste, was er kriegen könnte – was würde er sich wünschen?

Wir meinen: Der Vertrieb braucht, was ihm draußen beim Kunden weiterhilft.

- Zuerst möglichst wenig Verwaltungsaufwand in der Beratung.
- Dann einen umfassenden Import von Daten aus dem Bestandsführungssystem.
- Schließlich eine elektronische Generierung und Versand der Anträge.
- Und Antragssysteme, die durch eine intelligente Steuerung vermeiden, dass Nacharbeiten nötig sind aufgrund fehlender Angaben im Antrag. Und die möglichst schon in der Beratung Auskunft geben über die Risikoannahme.

Das wäre ein Schritt hin zur „ganzheitlichen Beratung“. Doch sie funktioniert nur, wenn die Software nicht normative Vorgaben macht zum Ablauf, sondern sich flexibel einstellt auf die Arbeitsweise des Vermittlers und die Kundensituation. Eine wirklich ganzheitliche Beratung läuft nur ohne starres Korsett. Denn jeder Kunde ist anders, und jeder Vertriebler ist anders.

Ein weiterer Punkt ist der Service von Innendienst und Außendienst: Er beruht in der Regel noch auf unterschiedlichen Software-Plattformen. Das führt zu unterschiedlichen Informationsständen und Sichten auf den Kunden und seine Geschäftsvorfälle.

Für den Vertrieb sind Kundeninformationen eine Bringschuld der Zentrale – damit der Vermittler zum Kunden hin auskunfts- und servicefähig ist.

Was wünschen sich Vermittler von der IT in diesem Kontext? Eine gemeinsame Sicht von Vermittler und Innendienst auf den Kunden, seine Vorgänge, Prozesse und die Kommunikation mit ihm. Ein wichtiger erster Schritt sind hier einheitliche Plattformen für übereinstimmende Sichten auf den Kunden. Doch die Welt wird komplexer – für den Vertrieb und für die IT. Neue Technologien und neue Möglichkeiten wie Web 2.0 und Social Media tragen ihren Teil dazu bei, bieten aber auch neue Möglichkeiten, die noch lange nicht genutzt sind.

1999 schrieben vier bekannte Computerwissenschaftler das „Cluetrain“-Manifest mit 95 Thesen zur digitalen Welt. Die erste These daraus wurde am bekanntesten, sie lautet:

Märkte sind Gespräche. Keiner weiß das besser als die Versicherungen. Die Kommunikation mit dem Kunden wird vielfältiger und somit schwieriger zu bündeln, zu koordinieren. Die Kommunikation im eigenen Haus – zwischen IT und Vertrieb – wird deshalb immer wichtiger. IT-Koordination ist eine noch recht neue Rolle in unseren Unternehmen, die zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Schnittstelle zwischen Vertrieb und IT ist mittlerweile genauso wichtig wie die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Kunde. Mehr zu diesen Aspekten soll es dann im nächsten AMC Magazin geben, schließlich lautet die Ausgangsbasis für Erfolg in der Assekuranz: **IT und Vertrieb – dabei beides möglichst gut.**

Autoren



Lars Georg Volkmann
für Vertrieb zuständiges Vorstandsmitglied der VPV Versicherungen und Beiratsmitglied des AMC



Edmund Weißbarth
Geschäftsführer, AMC Finanzmarkt GmbH

Adressaktualisierung mittels SCHUFA-Daten – Mehrwert dank branchenübergreifender Informationen

◆ von Christian Rubey, SCHUFA Holding AG

Die moderne Gesellschaft wird immer mobiler: Laut einer aktuellen Techem-Studie hat vergangenes Jahr fast jeder Siebte in deutschen Landeshauptstädten (14,5 Prozent) den Wohnsitz gewechselt. Vor allem Mieter in Saarbrücken, Bremen und Magdeburg sind überdurchschnittlich häufig umgezogen¹. Mehr Mobilität bei Kunden bedeutet für Unternehmen ein erhöhter Aktualisierungsbedarf bei ihren Kundenadressen, um den Kundenkontakt zu erhalten oder gar zu intensivieren.

Die SCHUFA Holding AG hat ca. 600 Mio. Informationen zu rund 66,2 Mio. Privatkunden und 3,9 Mio. Unternehmen in Deutschland vorliegen. Das Erfolgsrezept der SCHUFA ist das Geschäftsprinzip auf Gegenseitigkeit: Über 7.000 Unternehmen, die mit ihr zusammenarbeiten, melden aktuelle und korrekte Informationen an die SCHUFA, die im Gegenzug Daten zu Privatpersonen oder Unternehmen auf Anfrage schnell und zuverlässig liefert.

Zu diesem einmaligen Datenpool gehören unter anderem aktuelle Adressdaten. Die SCHUFA speichert neben der derzeitigen Adresse zu einem Kunden auch mehrere Voranschriften. Damit können zum Einen Personen eindeutig identifiziert werden und zum Anderen die Geschäftskunden der SCHUFA auf die jeweils gespeicherte aktuelle Adresse zugreifen.

Täglich wird eine Vielzahl von neuen Adressen in den Datenbestand eingepflegt, die aus dem Geschäftspartnernetzwerk der SCHUFA stammen. Zu diesem Netzwerk gehören Privatbanken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken sowie andere kreditgebende Institute wie Leasing- und Kreditkartenunternehmen und Bausparkassen. Versicherungen, Handel, Energieversorger, Telekommunikation, Wohnungswirtschaft und weitere Branchen vervollständigen die Grundlage für einen großen Datenpool. Allein schon durch die branchenübergreifende Versorgung mit Adressdaten ist gewährleistet, dass sich die SCHUFA an der Quelle zur aktuellen Adresse befindet und diese schnell und zuverlässig erhält, speichert und weitergeben kann.

Selbstverständlich erfüllt die SCHUFA alle hohen datenschutzrechtlichen Anforderungen. Die von der SCHUFA verarbeiteten Daten stammen aus sicheren Datenquellen. Somit kann eine umfassende Sicherheit in allen datenschutzrechtlichen Aspekten unter Berücksichtigung der aktuellen BDSG-Rahmenbedingungen gewährleistet werden.

Eine vollautomatische technische Anbindung zur Adressanfrage bei der SCHUFA ist über die flexiblen und modernen Systeme und Schnittstellen jederzeit einfach zu realisieren. Zudem arbeitet die SCHUFA mit Partnern zusammen, die beispielsweise Software zur automatischen Integration der Adressrecherche und -bearbeitung in bestehende IT-Systeme anbieten.

Vorteile auf einen Blick:

- Exzellente Ergebnisse durch topaktuelle Adressdaten und Quellen
- Kurze Bearbeitungszeit durch hohe Automatisierung
- Einbindung in die Geschäftsprozesse einfach möglich
- Berücksichtigung aller datenschutzrechtlichen Aspekte
- Kosten- und Zeitersparnis bei der Bearbeitung von Postrückläufern
- Moderne technische Infrastruktur ermöglicht schnellen und einfachen Datenaustausch

schufa

◆ Autor und Kontakt



Christian Rubey

Key Account Manager
Versicherungen

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

Mobil: +49(0)173 - 3482927

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

christian.rubey@schufa.de

¹ Pressemeldung der Techem vom 13.03.2012

Ihre Kundenadressen immer auf dem aktuellsten Stand



Unsere moderne Gesellschaft wird immer mobiler – jährlich wechseln mehrere Millionen Menschen ihren Wohnsitz. Die SCHUFA entspricht diesem Trend und pflegt täglich eine Vielzahl aktueller und neuer Anschriften in ihren Datenbestand ein. Mit der SCHUFA-AdressAktualisierung stellen Sie sicher, dass Ihre Kundenadressen immer auf dem neuesten Stand sind – schnell und unkompliziert. Informieren Sie sich jetzt unter www.schufa.de/firmenkunden

Wir schaffen Vertrauen

schufa

„Kundenwertschätzung - Kundenloyalität“

Behalten Sie Ihre Kunden im Fokus! Kundenwertschätzung und Kundenloyalität beeinflusst massgeblich den zukünftigen Unternehmenserfolg!

◆ von Marc Schmid, Novadoo

Die Bedeutung und der Wert von professionellem und vor allem interaktivem Kundenbeziehungsmanagement innerhalb des Marketingprozesses steigt signifikant und gehört heute zu den strategischen Erfolgsfaktoren in einer Unternehmung. Kunden auf interaktive Art und Weise Wertschätzung erleben lassen hilft Kundenbedürfnisse besser kennen zu lernen und trägt viel zur Kundenloyalität sowie Qualitätssteigerung bis hin zur Produkt- und Dienstleistungsentwicklung bei und fördert das so wichtige Thema Empfehlungsmarketing.

Kunden Wertschätzung erleben lassen

Wertschätzung: Der Begriff beinhaltet Respekt, Anerkennung und Vertrauen. Heute erkennen immer mehr Unternehmen, dass Kaufentscheidungen und die Treue der Kunden emotional geprägt sind. Dazu gehört, dass Firmen die Kunden begeistern und überraschen. Wer seine Wertschätzung zum Beispiel mit einem „Dankeschön- oder „Sorry-Geschenk“ ausdrückt erntet Sympathie und Verbundenheit. Dafür lohnt es sich immer zu investieren, denn Kundenloyalität ist Gold wert.





Es geht dabei nicht darum, den Kunden mit möglichst großen und teuren Geschenken zu überraschen, sondern mit einer Wertschätzung, welche dem Kunden einen Mehrwert generiert und ihm die Möglichkeit gibt, sich mit der Unternehmung auf einfache Art und Weise auszutauschen. Es steht also nicht das Geschenk selbst im Vordergrund sondern die einfache Interaktion zwischen dem Kunden und der Unternehmung. Dass die Kunden ein Bedürfnis haben, mit der Unternehmung zu kommunizieren, zeigen auch die hohen Response-Raten, welche je nach Einsatz dieser Wertschätzungslösung erreicht werden.

◆ Kurzporträt Novadoo – Giveawine AG

Unter dem Motto „Der Schlüssel zur Interaktion mit Ihren Kunden“ oder „Lassen Sie Ihre Kunden Wertschätzung erleben“ bietet NOVADOO eine Kommunikationslösung rund ums Thema Kundenwertschätzung mit werthaltigen Kundengeschenken. Kunden können innovativ, interaktiv und emotional beschenkt und nachhaltig begeistert werden, was viele positive Effekte auf das Empfehlungsmarketing und die Kundenloyalität hat. In der Schweiz setzen bereits AXA, Helvetia, Generali, Helsana und Atupri erfolgreich die interaktive Kommunikations- und Wertschätzungslösung von NOVADOO ein.

NOVADOO 
THE ART OF MAKING GIFTS

◆ Autor und Kontakt



Marc Schmid

Geschäftsführer
Novadoo – Giveawine AG
Europastrasse 15
CH-8152 Glattpfug

Tel.: +41 44 801 91 91
marc.schmid@novadoo.com
www.novadoo.de

Marc Schmid ist seit Sommer 2008 Geschäftsführer bei Novadoo. Er ist Jurymitglied des Swiss CRM Innovation Award, hält diverse Fachvorträge rund ums Thema „Kundenwertschätzung und Kundenloyalität“ und ist Autor von diversen Fachpublikationen und Case Studies. Bevor Herr Schmid zu Novadoo wechselte, war er 10 Jahre als CEO der Fleurop Gruppe Europa tätig und hat sich schon dort intensiv mit Kundenwertschätzung und dessen Zielwirkung auseinander gesetzt. „Es sind die kleinen Dinge, die beim Kunden großes Bewegen“ meint Marc Schmid.

Die Assekuranz im Internet – eine Retrospektive

◆ von Stefan Raake und Désirée Schubert, AMC

Seit nunmehr 15 Jahren erscheint unsere Studie „Die Assekuranz im Internet“, die die Websites der deutschen Versicherer analysiert und bewertet. Ein guter Anlass, einmal einen Blick auf die Entwicklung der Studie und der Versicherer im Netz zu werfen.

Seit August 1995 setzt sich der AMC intensiv mit dem Internet auseinander. In den folgenden Monaten startete das Rennen um die Vergabe der Domain-Namen. Damals sicherten wir uns unter anderem die Domain Versicherungen.de und bauten in den folgenden Jahren die Website als Marketingplattform für die AMC-Mitglieder auf.

Im März 1996 präsentierten wir in Form eines Vortrages im neu gegründeten Arbeitskreis Internet Full Service erstmalig das Engagement der Finanzdienstleister im Internet. Dabei diskutierten wir auch die Frage, ob Versicherer nun wirklich online vertreten sein müssten. Nicht selten fand sich die Überzeugung, dass der Internet-Hype vorüberziehen würde („Medium nur für Freaks“). Auf Basis des Vortrags und der ersten Arbeitskreistreffen entwickelten wir gemeinsam mit den Teilnehmern aus den Versicherungen die heutige Studie. Denn wir waren überzeugt, dass sich das Internet durchsetzen würde.

Bei der ersten Auflage im Juni 1996 waren gerade 18 Versicherungen im Web vertreten. In der Analyse der Auftritte ging es z.B. darum aufzuzeigen, in welchem Ausmaß Informationstiefe, -genauigkeit und -umfang oder die Auffindbarkeit im Netz ausgeprägt waren. Welche Wertschöpfung wurde durch ein Angebot erzielt? Als Trends wurden damals „Unterstützung der Produkterklärung durch Lexika / Formularseiten für Vertragsabschlüsse / Links zu anderen Websites / Eingabemöglichkeit individueller Daten / aufwendige, individuelle Gestaltung“ identifiziert.

Zur zweiten Auflage 1997 waren schon 90 Versicherer online. Unter den damaligen Top 20 finden sich COLONIA, IDUNA NOVA, ALBINGIA und VICTORIA. Marken, die es so nicht mehr auf dem deutschen Markt gibt. Viele Auftritte fanden sich unverändert in Form digitaler Prospekte im Netz, mit Informationen, die ein Nutzer auch der Firmenbroschüre entnehmen konnte. Vielen Angeboten fehlte noch eine klare Verkaufsorientierung. Der „Online-Abschluss“ war eine juristische Herausforderung und wurde dennoch vereinzelt angeboten. Besonders verwunderte, dass man einigen Angeboten die mangelnde Professionalität schon beim Anblick der Homepage ansah. Unternehmen mit zum Teil sieben- und achtstelligen Werbeetats enttäuschten mit Websites, die mancher Außendienstmitarbeiter auf seiner privaten T-Online-Homepage besser hinbekommen hatte. Echte Interaktion kam kaum vor.

Nur in seltenen Fällen wurde ein Dialog innerhalb des Dienstes angeboten. Einige wenige Ausnahmen zeigten, dass Direktvertrieb im Internet möglich ist.

Im November 1998 sind praktisch alle bekannten Versicherer online; 146 Unternehmen betrachteten wir in der dritten Auflage. Wer jedoch immer noch am Prinzip der „elektronischen Werbebroschüre“ festhielt, hatte es sichtlich schwer, sich gegen die serviceorientierten Angebote der Wettbewerber zu behaupten. Die Angabe von Tarifen oder Beispielberechnungen gehörten zu diesem Zeitpunkt nicht zu den Stärken der Versicherungsunternehmen. Ausnahmen bildeten lediglich die Testsieger VICTORIA, UKV und DA Deutsche Allgemeine.

In den darauffolgenden Jahren verfeinerten wir das Analyzesystem aus ursprünglichem Frage- und Bewertungsbogen in einen Kriterienkatalog mit etwa 100 Kriterien. Darin stecken viele Diskussionen im etablierten Arbeitskreis Internet Full Service. Teilnehmer und Studienverantwortliche stecken regelmäßig neu die Kriterien und ihre Gewichtung ab. Dabei wurden prognostizierte Trends im Internet hinterfragt, in Kriterien aufgedröselte und in den Katalog aufgenommen. Das ein oder andere Kriterium fiel dabei schon mal heraus (z.B. der Chat – nur um dann ein paar Jahre später wieder im Katalog zu landen. Dazwischen gab es auch Auflagen, in denen wir nur konstatieren konnten, dass man sich hinsichtlich der Internet-Aktivitäten „konsolidiere“ (Sprich: Stillstand am Frontend).

Die 15. Auflage vom Dezember 2011 ist nunmehr vorläufiger Höhepunkt unserer alljährlichen Analyse-Tour durchs Internet der Assekuranz. Unumstritten ist, dass der Internetauftritt inzwischen fester Bestandteil des Marketing-Mix eines jeden Versicherers geworden ist. Und mittlerweile gehen die Versicherer schon weiter: über den eigenen Auftritt hinaus wagen sie Vorstöße ins Social Web und beschreiten neues Terrain. Mittlerweile zeigen sich echte kanalübergreifende Dialogangebote.

Im Fokus stehen statt „Informationstiefe“ nun multimediale Ansätze in der Unternehmenspräsentation, den Leistungsbeschreibungen und in der Vertriebspartneranbindung. Mittlerweile setzen 31% der Websites auf Multimedia in der Unternehmenspräsentation, 21% auf Produktvideos und 20% werten ihren Ratgeberbereich durch multimediale Inhalte auf.

Versicherer im Internet – damals und heute



24% haben sich ins Social Web vorgewagt und bespielen hier Facebook-Fanpages, YouTube-Channels und/oder Twitter-Accounts. Zudem finden sich Apps und eigenständige Serviceportale mit spezifischen Schwerpunkten, wie zum Beispiel Gesundheitsthemen. Kontaktangebote sind zu Dialogangeboten geworden.

In der aktuellen Top10 finden sich DKV, Barmenia, Gothaer, Allianz, Cosmos Direkt, ERGO, ERGO Direkt, Provinzial Rheinland, Asstel und ARAG. Sie zählen zu den Trendsetzern der Branche. Im Herbst diesen Jahres startet die nächste Runde: Wir bleiben neugierig.

Autoren



Désirée Schubert

leitet 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.

Mehr Effizienz in der Vermittlerbetreuung durch Prozessoptimierung

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Lokales Marketing ist ein Thema, das viele Versicherungsunternehmen bewegt, denn es birgt verschiedenste Herausforderungen. Auf der einen Seite steht der Versicherungsvermittler, der in die zentrale Markenkommunikation und Werbung integriert werden soll. Gleichzeitig ist es für die Zentrale von immenser Bedeutung, das Corporate Design der Marke und die nationale Markenkommunikation auf lokaler Ebene zu wahren. Hier den richtigen Spagat zwischen den Anforderungen des lokalen Marktes und der Zentrale zu finden, erscheint nicht immer leicht, zumal auch nur ein gewisses Budget zur Verfügung steht. Und gerade die Abwicklung lokaler Marketingaktionen ist ein komplexes und kostenintensives Unterfangen, müssen doch lokale Gegebenheiten und die individuellen Anforderungen Ansprüche der Vermittler in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Vermittler als erfolgreiche Markenbotschafter

Viele Marketingabteilungen sehen sich daher vor die Frage gestellt: Wie können Effizienz, Qualität und Wirtschaftlichkeit lokaler Marketingprozesse erhöht werden? Erreicht werden kann dies über eine Local Branding Lösung, die sämtliche Prozesse und Abläufe im lokalen Marketing effizienter gestaltet und zugleich Vermittler in erfolgreiche Botschafter der Marke verwandelt. Möglich wird dies durch ein Internetportal, das den Vermittlern ihre individuelle Inszenierung vor Ort bei gleichzeitiger Einhaltung des Marken-CDs und der zentralen Kommunikationsstrategie erlaubt. Die ausgefeilte Internet-technologie als Teil einer Gesamtlösung, die außerdem Stra-

tegie-Beratung, speziell für den lokalen Einsatz konzipierte Werbemittel/-aktionen, Service und Schulung beinhaltet, hilft dabei, Vermittler zu lokalen Markenbotschaftern zu entwickeln, diese zu führen, lokal zu stärken und vor Ort erlebbar zu machen.

Vereinfachung und Optimierung von Prozessen

Im Einzelnen funktioniert das folgendermaßen: Die Zentrale stellt über das Portal ein umfassendes Portfolio an Werbemitteln und Kommunikationskonzepten zur Verfügung. Mithilfe einer Datenbank, die von den Vermittlern übermittelte Daten wie Fotos, Lagepläne, Digital-Unterschriften etc. verwaltet, wird die zentrale Werbung „individualisiert“ und somit in lokale Werbung überführt. Regionale Services – z.B. der Einsatz von Promotionteams vor Ort oder die Anbringung von Fahrzeugbeschriftungen – sowie innovative Möglichkeiten des Online-Marketings, zu denen neben GoogleAdWords, Google Places und Webbanner auch der eigene Internetauftritt, E-Mail-Newsletter und die Präsenz in Branchen-Bewertungsportalen zählen, ergänzen das Leistungsspektrum des Portals. Dank der Internet-technologie vollzieht sich die Produktion, Mediaschaltung oder Verteilung der vom Vermittler bestellten Werbemaßnahmen automatisiert. Für die zentrale Marketingabteilung fallen somit viele einzelne, manuelle Schritte wie die Kommunikation mit externen Dienstleistern (Druckereien, Media- und Werbeagenturen, Fotografen etc.) weg, Prozesse wie die Durchführung von Autorenkorekturen an individuell verfassten Texten werden vereinfacht und optimiert.



Mit ganzheitlichem Local Branding lokale Markenbotschafter führen, entwickeln, lokal stärken und lokal erlebbar machen.

Effizienter Einsatz des Budgets

Versicherungsunternehmen profitieren zudem von einem effizienteren Einsatz ihres Werbebudgets: Nationale Kampagnen werden im Local Branding durch die Markenbotschafter vor Ort verlängert. Die Zuweisung von Werbekostenzuschüssen liefert den Vermittlern einen weiteren Anreiz, in die von der Zentrale bereitgestellte Werbung zu investieren. Das Portal erlaubt hier zahlreiche Zuschüsse in unterschiedlichster Prozentstaffelung, angefangen von Zuschüssen auf einzelne Werbemittel oder Elemente wie auf Produktion, Porto oder Mietadressen bis hin zu Sonderzuschüssen auf ganze Kampagnen. Ebenfalls möglich: die Gewährung von Boni in Form von Punkte-Gutschriften bei der Bestellung bestimmter Werbemaßnahmen oder Elemente der Online-Registrierung (z.B. Unterschrift, Anfahrtsskizze). Ein ideales Instrument, um Vermittler für die Nutzung des Portals zu gewinnen und den Abverkauf von Produkten gezielt zu fördern.

Umfassende Möglichkeiten des Reportings

Ein Local Branding Portal kann aber noch mehr: Dank der Reportingfunktion liefert es umfassende Informationen zu den Vermittlern sowie zu den bestellten Werbemaßnahmen und ergänzt das Controlling des Unternehmens mit profunden Auswertungen, die aufgrund individuell anpassbarer Suchmasken, Ergebnislisten und Excel-Exports sehr flexibel in der Handhabung sind. Auswertungen sind daher möglich zu Kategorien wie: Vermittler, Logins, Umsätze, Werbemaßnahmen und Bestellungen, des Weiteren zu den Top 10-Umsätzen bei Vermittlern und Werbemaßnahmen. Die Ergebnisse geben somit genauen Aufschluss über das Bestellverhalten lokaler Markenbotschafter und den Erfolg einzelner Werbemaßnahmen. Anhand dieser Daten kann das Unternehmen seine Vermittler in den Regionen und die lokalen Marketingaktivitäten besser kontrollieren und steuern.



Zahlreiche Werbemaßnahmen auf dem Local Branding Portal der Itzehoer.

Hoher Return on Investment

Eine Local Branding Lösung offenbart sich daher als eine Investition mit hohem Rol. Sie empfiehlt sich für jedes Versicherungsunternehmen, das eine Optimierung von Prozessen durch Automatisierung, einen effizienteren Einsatz des eigenen Werbebudgets sowie ein transparenteres Controlling anstrebt.



marcapo

The Local Branding People

Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Die führende Agentur für ganzheitliche lokale Markenführung mit namhaften Referenzen aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung. Exklusiv-Anbieter einer ganzheitlichen Lösung für Local Branding, bestehend aus Strategie-Beratung, Kreation, Technologie, Service & Schulung. Versicherungsmarken wie ERGO, BGV, D.A.S., DKV, HDI-Gerling, Helvetia, Itzehoer, RheinLand Versicherungen, WWK und VPV zählen zu den Agenturkunden.

www.marcapo.com

Autor und Kontakt



Thomas Ötinger

Geschäftsführer marcapo –
The Local Branding People
Consultant für die
Versicherungsbranche

thomas.oetinger@marcapo.com

Thomas Ötinger ist Geschäftsführer bei marcapo. Als Consultant für die Versicherungsbranche betreut der diplomierte Wirtschaftsinformatiker seit Jahren Versicherungsunternehmen, die ihre Marketingeffizienz steigern möchten durch die Automatisierung von Prozessen und die individuelle Integration ihrer Absatzpartner in die lokale Werbung und Markenkommunikation.

Verständliche und freundliche Briefe – das Tor zum Kunden

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

Briefe sind eine der wenigen Formen direkter Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Mit Briefen sprechen Unternehmen ihre Kunden persönlich an. Umso wichtiger ist es, individuell und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dazu gehört auch, dass die Information verständlich ist – ganz unabhängig vom Anlass und Inhalt des Schreibens.

Briefe von Versicherern sind jedoch oft komplex und für den Kunden schwer zu verstehen. Viele Unternehmen verschonen unnötig Potenzial. Anstatt höflich und persönlich sind Briefe häufig das Gegenteil: unverständlich, distanzierend und formell. Das gilt nicht nur für unangenehme Themen wie Rechnungen, Beitragserhöhungen oder Ablehnungen. Auch bei positiven Nachrichten für den Empfänger steht die Sprache dem erfreulichen Inhalt oft im Weg.

Was sind die typischen Stolperfallen? Kann eine Software dabei helfen, die Brief-Kommunikation langfristig und effizient zu verbessern?

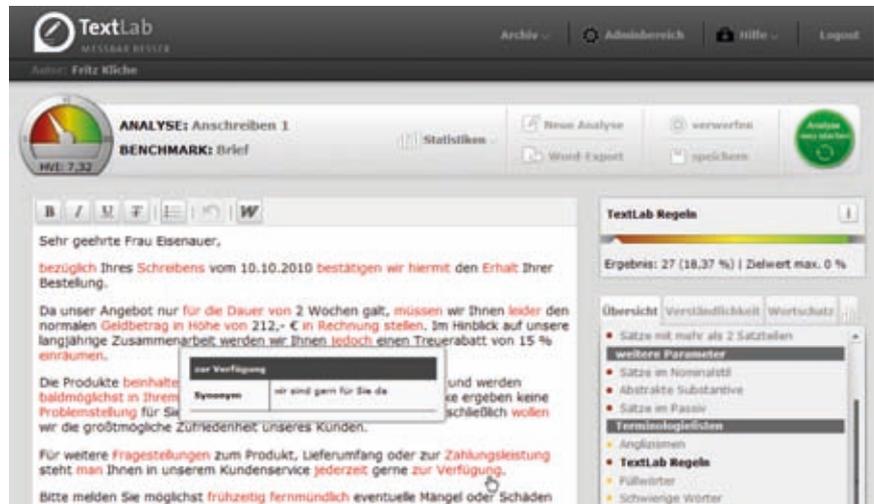
Typische Stolperfallen

Ursachen für unpersönliche und komplexe Anschreiben gibt es viele. Eine verstaubte Sprache, nichtssagende Floskeln, eine unübersichtliche Struktur und der Gebrauch von Fachchinesisch sind einige davon (siehe Info-Box).

Zudem ist der Produktionsprozess von Briefen und die Verwendung von Textbaustein-Systemen oft eine weitere Barriere für kundenfreundliche Briefe. Der Vorteil von Textbausteinen ist, dass sie geprüft und standardisiert sind. Das sorgt für eine konsistente Sprachqualität. Darin liegt aber auch die Gefahr: Die Qualität eines Briefes ist immer nur so gut wie die verwendeten Textbausteine. Textbausteine gaukeln oft eine Sicherheit vor, die es nicht gibt. So passiert es häufig, dass Redakteure davon ausgehen, dass Textbausteine ja richtig sein müssen – und kontrollieren die Inhalte nicht.

Strategien für kundenfreundliche Briefe

Wie also können Unternehmen ihre Brief-Kommunikation optimieren und langfristig einen hohen Qualitätsstandard erreichen – trotz aller Individualität und Dynamik in der Sprache eines Unternehmens? Die Herangehensweisen und die Auswahl der passenden Maßnahmen sind so vielfältig wie die Unternehmen, die Briefe schreiben. Allen gemein ist jedoch, dass



es einer Strategie bedarf. Es muss ein Prozess aufgesetzt werden, der der Produktion von Briefen im Unternehmen gerecht wird und die individuelle Sprache eines Unternehmens berücksichtigt. Das gilt sowohl für die Erstellung kundenfreundlicher Textbausteine als auch für die Individualkommunikation.

Zu den heute gängigen Maßnahmen bei der Überarbeitung der Brief-Kommunikation zählen Schreib-Workshops, Sprach-Leitfäden oder die punktuelle Überarbeitung von Textbausteinen. Gegen keine dieser Maßnahmen ist etwas einzuwenden – außer, dass sie als Einzelmaßnahmen kaum den gewünschten Erfolg erzielen.

Mit TextLab Prozesse optimieren

Das Communication Lab hat auf Basis wissenschaftlicher Methoden und technischer Instrumente ein Verfahren entwickelt, mit dem die Brief-Kommunikation effizient und langfristig verbessert werden kann. Ganz unabhängig von den Prozessen der Brieferstellung und den vorhandenen Sprachstandards in einem Unternehmen.

Sowohl bei der Überarbeitung von Textbausteinen als auch bei der Steuerung der Individualkommunikation bietet das Communication Lab Lösungen, die auf Langfristigkeit ausgelegt sind. Gleichzeitig können die Kosten deutlich gesenkt werden.

Das Verfahren basiert auf einer ganz einfachen Formel: 20 – 80 – 100. Das Communication Lab untersucht und optimiert 20 % der Briefe. Mit den Ergebnissen können Unternehmen kosteneffizient die restlichen 80 % der Briefe überarbeiten, um langfristig 100 % verständliche und kundenfreundliche Briefe zu erreichen. Das Verfahren hat sich schon vielfach bei Kunden aus der Finanz- und Versicherungsbranche bewährt.

Die Sprach-Software TextLab ist einer der Bausteine in diesem Prozess. Mit dem Brief-Automaten steht Unternehmen ein Instrument zur Verfügung, mit dem sie ihre Briefe auf Knopfdruck verständlicher und kundenfreundlicher gestalten können.

TextLab ist die erste Software, die Verständlichkeit von Briefen auf Basis wissenschaftlicher Methoden misst. Der Nutzer erhält objektive Kennzahlen zur Qualität seiner Texte. TextLab hilft, lange Schachtelsätze, Nominalstil, passive Formulierungen, abstrakte Wörter, Anglizismen oder Fremd- und Fachwörter zu vermeiden. TextLab kennt zudem typische Fehler, die häufig in Briefen gemacht werden. Etwa 10.000 veraltete, unhöfliche oder unnötige Floskeln werden von TextLab identifiziert. Der Nutzer erhält auch gleich eine passende moderne und höfliche Ersetzung.

Unternehmen haben mit TextLab viele Möglichkeiten, die unternehmenseigene Sprache dauerhaft zu pflegen. TextLab ist lernfähig und kann nach und nach an die individuelle Sprache des Unternehmens angepasst werden. Damit bietet TextLab die besten Voraussetzungen für eine gelungene Kundenkommunikation.

Floskeln

Floskeln sind eine tückische Falle. Viele Floskeln sind so alltäglich, dass man sie gar nicht bemerkt. Ein gutes Beispiel dafür ist die häufig verwendete Schlussfloskel „*Ich bin jederzeit gerne für Sie da*“. Den meisten Verfassern ist nicht klar, dass dies schlicht nicht stimmt. Denn selten ist ein Ansprechpartner für seinen Kunden tatsächlich 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr, also wirklich jederzeit, für seinen Kunden da. Sie etwa?

Veraltete Formulierungen

Neben Floskeln finden sich in Briefen auch oft Formulierungen, die veraltet und verstaubt sind. Beispiele aus aktuellen Projekten sind beispielsweise einige ausgestorbene Begriffe wie „*rechtsverbindlich unterzeichnen*“ anstatt unterschreiben, „*Obliegenheiten*“ statt Pflichten oder „*Faksimile*“ statt Kopie. Diese Begriffe wirken alles andere als zeitgemäß und kundenorientiert.

Tonalität

Nicht immer ist der Grund für die Kommunikation mit dem Kunden positiv. Dennoch sollten Kunden in Briefen immer höflich und respektvoll angesprochen werden. So können negativ besetzte Begriffe wie Reklamation oder Beschwerde („*Wir haben Ihre Beschwerde erhalten*“) häufig durch eine positive Sprache ersetzt werden: *Vielen Dank für Ihr Schreiben. Wir kümmern uns gern um Ihr Anliegen.* Auch belehrende oder ironische Formulierungen wie beispielsweise „*wie allgemein bekannt ist*“ oder „*anscheinend ist es Ihnen entgangen*“ haben in der Brief-Kommunikation mit Kunden nichts zu suchen.

Struktur

Häufig erschwert auch eine unübersichtliche Struktur die Lesbarkeit und Verständlichkeit von Briefen. Der Leser sollte schon an der Betreffzeile erkennen können, worum es in dem Brief geht. Ein allgemeiner Betreff wie „*Ihre Versicherung*“ oder „*Konto 123456*“ lassen den Leser im Dunkeln. Auch sind Kalkulationen oder Aufstellungen für Laien oft verwirrend. Eine übersichtlich gegliederte Darstellung kann sehr hilfreich sein. So ist beispielsweise eine tabellarische Auflistung einer Kostenkalkulation oft viel leichter zu verstehen als im Fließtext. Ebenfalls wichtig sind gut lesbare Kontaktinformationen. Telefonnummer, Anschrift, Kontodaten oder Ansprechpartner sollten immer leicht zu finden und gut lesbar sein.

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



Autoren und Kontakt



Oliver Haug

Geschäftsführer
0049 - (0)731 - 932 84 11
o.haug@comlab-ulm.de



Dr. Anikar Haseloff

Geschäftsführer
0049 - (0)731 - 932 84 12
a.haseloff@comlab-ulm.de

Aus der Praxis für die Praxis: Das Projektforum des AMC-

Mittwoch, 30. Mai 2012, 12.00 - 17.45 Uhr, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Im Projektforum des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner und Versicherungsunternehmen über erfolgreiche Projekte

12.00 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

Schwerpunkt: Kommunikation 2.0

12.30 Uhr Gemeinschaftsvortrag



Digitale Evolution:

Strategien für den Kundenzugang der Zukunft

Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm, Köln / N.N.

Die Referenten zeigen, welchen Einfluss die Veränderungen in der digitalen Welt für die Kommunikation und den Vertrieb von Versicherungen haben. Anhand eines strategischen Rahmens werden die neuen Möglichkeiten mit vielen praktischen Beispielen aus der Branche eingeordnet.

13.00 Uhr Podiumsdiskussion Kommunikation 2.0



Moderation: Stefan Raake

Vertrauen, Offenheit und Transparenz sind seit der Finanzkrise und dem Siegeszug der sozialen Medien keine Schlagworte mehr. Kunden und Öffentlichkeit erwarten von den Unternehmen mehr als Lippenbekenntnisse und hübsche Werbekampagnen. Wie gehen die Unternehmen mit dieser neuen Herausforderung um? Welche Lösungsansätze gibt es?

Dieses Thema wollen wir diskutieren mit:

- Sven Bruck, Geschäftsführer, die dialogagenten GmbH
- Oliver Haug, Geschäftsführer, Communication Lab GmbH
- Stefan Sautmann, Geschäftsführer, deviceX GmbH
- Michael Wietkamp, Geschäftsführer, Valido GmbH

14.00 Uhr Pause

Keynotes

14.30 Uhr Keynote



Frauen in Führungspositionen

Dr. h. c. Josef Beutelmann, Vorsitzender der Vorstände, Barmenia Versicherungen

Deutschlands Chefetagen sind fast frauenfrei. Der Ruf nach dem Gesetzgeber wird laut, Wirtschaftsunternehmen proklamieren Selbstverpflichtungen. Der Beitrag fokussiert die Änderung der Rahmenbedingungen, die Ambitionen und die realistischen Ausichten.

15.15 Uhr Keynote



Alles bleibt anders - die Faktoren des vertrieblichen Erfolgs

Michael Weidner, Mitglied der Geschäftsleitung, BNP Paribas CARDIF

Märkte, Verkaufsprozesse und das Kauf- und Informationsverhalten von Kunden ändern sich schnell und ständig im Einfluß des Web 2.0. Produkte werden komplexer, Kunden informierter und die regulatorischen Anforderungen höher. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass Verkaufsprozesse exakter und präziser ablaufen werden. Welche Erkenntnisse, Schlußfolgerungen und Maßnahmen ergreift der Marktführer im Bereich Restschuldversicherungen, die BNP Paribas CARDIF?

Schwerpunkt: Marketing-Prozess-Optimierung

12.30 Uhr Gemeinschaftsvortrag



Führen einer „Schwarmmarke“ - ein Erfahrungsbericht der DKV

Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH

Hans Fabry, Leiter Marketing, ERGO Versicherungsgruppe



Die DKV hat im Mai 2012 das Portal „DKV mein lokales Marketing“ mit dem Local Branding Spezialisten marcapo gelauncht. Ziel war es, die unterschiedlichen lokalen Aktivitäten der Vermittler zu einer Schwarmmarke im Sinne der DKV zu formen. Referent Hans Fabry,

Leiter Marketing der DKV, wird in seinem Erfahrungsbericht folgende zentralen Fragenstellungen beantworten: Welche Mechanismen sind notwendig, damit ein Local Branding Portal bereits kurz nach seinem Going Live großen Anklang bei den Vermittlern findet? Wie aktiviert und motiviert man Vermittler, sich am Außenauftritt einer Versicherungsmarke zu beteiligen und dabei selbst zu einem lokalen Markenbotschafter zu werden? Welche Veränderungen ergeben sich im Innenverhältnis?

13.00 Uhr Podiumsdiskussion Marketing-Prozess-Optimierung



Moderation: Andreas Wölker

Kundenorientierte Geschäftsprozesse stehen im erfolgskritischen Spannungsfeld von Kosten-, Qualitäts-, und Zeitdimensionen. Was wird zugeführt, z.B. Adressen, was wird wie, getrennt oder verknüpft, verarbeitet, z.B. im Multikanal-Management, und wie ermitteln und werten wir das Ergebnis, z.B. bei der Werbeerfolgskontrolle.

Diese Themen wollen wir diskutieren mit:

- Christian Rubey, SCHUFA
- Werner Ollech, Geschäftsführer, REAL SOLUTION GmbH
- Philipp Sammern, arvato infoscove
- Marc Czieslick, Global Vertical Expert Finance, eZ Systems

Meetings

te in der Finanzdienstleistungsbranche.

15.45 Uhr Pause

Schwerpunkt: Wege zum loyalen Kunden

16.15 Uhr **Gemeinschaftsvortrag**



Lokales Marketing stärken:

Vorteile einer Web-to-Print-Komplettlösung

Philip Mann, Geschäftsführer, mpm media process management gmbh

Stephanie Hennig, Leiterin Strategisches Marketing und Marktforschung, Gothaer



Gothaer hat Anfang 2012 eine eigene Local Marketing-Plattform für den Außendienst eingeführt: Der Vortrag beleuchtet insbesondere das Erstellen individualisierter

Werbemittel mit Hilfe des Systems. Personalisierte VKF-Materialien wie Flyer, Broschüren, Produktanzeigen und Fahrzeugbeschriftungen sowie Personalanzeigen ermöglichen es den Vertriebsmitarbeitern, der Marke Gothaer ein „lokales Gesicht“ zu geben. Zudem erläutert die Referenten die einzelnen Schritte der Implementierung und stellen mögliche Erweiterungen wie die automatisierte Anzeigenbuchung vor.

16.45 Uhr **Podiumsdiskussion**



Wege zum loyalen Kunden

Moderation: Dr. Frank Kersten

Wie nehmen Kunden Versicherungsgesellschaften wahr, wie zahlt „Fairness“ auf die Kundenloyalität ein? Wie werden Kunden durch zielgerichtete Maßnahmen zu loyalen Kunden und Markenbotschaftern? Wie können Versicherungen durch kundenorientierte Mehrwertdienste ihr Leistungsversprechen sinnvoll ergänzen und die Loyalität zur Marke erhöhen?

Diese Themen diskutieren wir mit:

- Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer, ServiceValue GmbH
- Marc Schmid, CEO, NOVADOO
- Stefan Zanetti, Geschäftsführer, synesix solutions
- Torsten Sentis, Director Sales Incentives & Rewards, Edenred

Schwerpunkt: Erfolgreiche Kundenbearbeitung in Marketing und Vertrieb

16.15 Uhr **Gemeinschaftsvortrag**



Vertrieb und Vertriebssteuerung in Zeiten des Mobile Computing und Cloud Computing

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

N. N., Bonnfinanz

Die weltweit größte Messe zur Darstellungen digitaler Lösungen CeBIT stand unter dem Leitthema „Managing Trust“. Vertrauensbildung und Vertrauenswürdigkeit digitaler Lösungen ist Basis für Fortschritt und Wachstum. Das hochaktuelle Thema ist seit Jahren Teil der Geschäftstätigkeit der etvice Gruppe. Die webbasierten und mobilen Lösungen von etvice für den Vertrieb werden als Cloud-CRM durch das zertifizierte etvice Rechenzentrum angeboten. Ein „best practice“-Vortrag, der die Vorteile und Herausforderungen des digitalen Wandels für den Vertrieb in der Assekuranz darstellt.

16.45 Uhr **Podiumsdiskussion**



Erfolgreiche Kundenbearbeitung in Marketing und Vertrieb

Moderation: Edmund Weißbarth

„Die richtigen Dinge richtig tun!“ – so einfach kann erfolgreiche Kunden-, bzw. Marktbearbeitung umschrieben werden. Aber wer ist in welcher Situation der richtige Kunde? Wie, worauf und womit soll er angesprochen werden? Eignet sich Standard-Software oder Individual-Software besser dafür? Und welche Rolle spielen Soziale Netze bei Kundenansprache und –bearbeitung? **Und wie sorgen wir für Akzeptanz im Vertrieb?** Dieses Thema diskutieren wir mit:

- Dr. Raimund Wiedemann, Geschäftsführer, agentes GmbH
- Martin Daut, Vorstand, simple fact AG
- Klaus Kümmel, Partner, fan gene GmbH - einem Partnerunternehmen der update software Deutschland GmbH
- Dr. Michael Schmitz, Geschäftsführer, Phoenix - Institut für Vertriebsforschung GmbH

17.45 Uhr **Ende der Veranstaltung, Vorbereitung auf das Abendevent (legere Kleidung erwünscht)**

18.30 Uhr **Transfer zum Abendevent**

19.00 Uhr **Geführte Brauhaustour, anschließendes Abendessen und Networking im Gaffels am Dom, Rücktransfer zum Tagungshotel um 24:00 Uhr**

AMC-Forum

31.05.2012, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Das **AMC-Forum** wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger der Bereiche Marketing und Vertrieb aus der Assekuranz. 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 Management der Beratungsqualität im Vertrieb



Dr. Frank Esselmann, Partner, MSR Consulting, Köln
Torben Tietz, Partner, MSR Consulting, Köln



Die Beratungsqualität eines Vertriebs ist heute schon von wettbewerbsentscheidender Bedeutung und das wird sich noch weiter verstärken. Was heißt Beratungsqualität für die Kunden? Und wie kann diese durch einen Versicherer effektiv gesteigert werden? Auf Basis umfassender Marktforschungsergebnisse und Umsetzungserfahrungen im Vertrieb werden die wesentlichen Faktoren vorgestellt und diskutiert. Anhand von Praxisbeispielen werden insbesondere die Herausforderungen in der Umsetzung beleuchtet.

10.30 Uhr Kaffeepause

11.00 Uhr Tarifliche Aspekte von Unisex-Tarifen im Maklervertrieb



Dr. Peter Schmidt, Vorstandsvorsitzender, Vereinigte Post. Die Makler AG, Köln

Im Vortrag werden die gesetzlichen Grundlagen, die aktuarische Umsetzung und die vertrieblichen Konsequenzen der Umstellung von Personenversicherungstarifen von Bi auf Unisex-Grundlage erörtert. Außerdem wird der Frage nachgegangen, ob jetzt jeder „betroffene“ Kunde noch vor der Umstellung auf Unisex-Tarife bestimmte Absicherungen vornehmen sollte.

11.45 Uhr Unisex: Bedrohung oder Chance?



Erste Erfahrungen mit einer Unisex-Rente
Rudolf Lohaus, Hauptabteilungsleiter Marketing, VOLKSWOHL BUND Versicherungen, Dortmund

Ab dem 21. Dezember 2012 dürfen alle neuen Versicherungsverträge nur noch als Unisex-Tarife angeboten werden. Bereits im Herbst 2011 hat die VOLKSWOHL BUND Lebensversicherung a.G. eine Unisex-Rente eingeführt. Erfahren Sie in diesem Vortrag, warum die Einführung so früh erfolgte und welche Erfahrungen bisher gesammelt wurden. Darüber hinaus unterstützt der Dortmunder Maklerversicherer den Vertrieb ab Anfang Juni 2012 mit einem spartenübergreifenden Unisex-Beratungstool. Diese Anwendung präsentiert Herr Lohaus live im AMC-Forum.

12.30 Uhr Mittagssnack und Networking

13.30 Uhr Marketing Excellence durch Synergien von globalem Marketing und lokalen Aktivitäten



Monika Schulze, CMO, Zurich Gruppe, Bonn

Die Diskussion um globales Marketing und einer globalen Strategie ist oft geprägt von der Spannung zwischen dem Wunsch nach globaler Standardisierung und dem Erfordernis der lokalen Anpassung. Es erfordert viel Geschick und Erfahrung, Synergien und Qualitätsverbesserung durch eine globale Gruppe einzuführen und gleichzeitig alle Ländern und Bedürfnisse mit ins Boot zu holen. In ihrer Präsentation zeigt Frau Schulze mehrere Beispiele aus der Sicht ihrer früheren globalen und europäischen Jobs und zum anderen mit der lokalen Brille, die ihre heutige Tätigkeit prägt. Sie zeigt Beispiele, die aus ihrer Sicht sehr gut funktioniert haben, aber auch Dinge, die nicht zum Erfolg geführt haben. Am Ende ihrer Präsentation ziehe Frau Schulze eine Bilanz und zeigt Kriterien auf, die helfen können, die Spannung zwischen globalem und lokalem Marketing aufzulösen.

14.15 Uhr IMD2: Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie auf Marketing und Vertrieb



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

Die Regulierung des Versicherungsvertriebs geht unvermindert weiter: Die Vermittlerrichtlinie wird überarbeitet, die Finanzvermittlung ab nächstem Jahr reguliert, neue Vergütungsmodelle sollen gefördert werden. Was dies für die Vermittler bedeutet, wie gut sie hierauf vorbereitet sind, und welche Konsequenzen sich hieraus speziell für das Marketing der Versicherungsunternehmen ergeben.

15.00 Uhr Zusammenfassung und Ausblick



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

15.30 Uhr Networking

16.30 Uhr Ende des 36. AMC-Meetings



Lesen Sie bitte auch
unseren Beitrag auf
Seite 32.

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

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**

Der gefühlte Rund-um-Schutz

◆ von Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH

Auf mittel- und langfristige Wirkung ausgerichteter Dialogmarketing kann einen tragenden Beitrag zum Lifecyclemanagement und zur individuellen Gestaltung eines lebensbegleitenden Versicherungsschutzes leisten. Einige Anregungen für den gezielten und effizienten Einsatz von Kundendialogen mit einem Blick über den Tellerrand und Einblick in die „Geheimnisse“ der erfolgreichen Automobilbranche.

Die neue Mobilität für den Versicherungsschutz?

Der Wunsch der Menschen, bestimmte Orte zu erreichen ist alt und hat sie zu Forschern und Pilgern, zu Reisenden und Wanderern oder zu Astronauten und Bergsteigern gemacht. Doch so alt das Prinzip der Sehnsucht nach anderen Orten ist, so sehr hat sich der Wunsch nach dem geeigneten Vehikel geändert und entwickelt. Im Leben wird die Entscheidung für den richtigen Wegbegleiter immer wieder neu gefällt und dieses nicht nur alle Jahre beim Kauf eines neuen Fahrzeugs. Innere Einstellungen und äußere Einflüsse wie aktuell der stark gestiegene Benzinpreis sind täglich Faktoren für Entscheidungen. Und vom Fahrrad über das eBike, CarSharing, den öffentlichen Nahverkehr und das eigene Auto bis zu Bahn, Flugzeug oder Kreuzfahrtschiff stehen jedem unzählige Optionen zur Verfügung, aus denen er je nach Bedarf auswählt. Und auch beim Fahrzeugkauf entscheidet der kritische Benutzer ebenso wie der automobile regelmäßig neu, welche Fahrzeugart nun am besten zu seiner Lebenssituation und zu seinen Bedürfnissen passt. Hier droht die Gefahr, dass beim Wechsel vom schnittigen Sportcoupe des Junggesellen zum familientauglichen Mobilitätskonzept rund um den komfortablen Kombi nicht nur das Modell sondern gleich die ganze Marke gewechselt wird. Die Hersteller reagieren immer neu mit auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten – also neuen Fahrzeugen für Mainstream und Nischen – eingebettet in neue Konzepte für individuelle Mobilität. Die Herausforderung liegt dabei darin, den einmal gewonnen Kunden davon zu überzeugen, die immer wieder neu anstehende Entscheidung wieder und wieder für den gleichen Hersteller/ Partner zu treffen – oder ihm das Gefühl zu geben, diese Entscheidung nicht erneut fällen zu müssen. Neue Mobilität für den Versicherungsschutz bedeutet nichts anderes. Unterschiedliche Produkte müssen den jeweiligen Bedürfnissen der Versicherten entsprechen und die emotionalen Entscheidungen über den Anbieter von der Produktsuche entkoppelt werden. Die Automobilbranche löst diese Entkopplung erfolgreich durch Kundendialog- und Kundenbindungsprogramme – hier wird der Kunde an die Werte der Marke herangeführt

und fühlt sich als Teil der Markenwelt. Eine Methode, die auch im Versicherungsmarkt eingesetzt werden kann, um eine kommunikative Klammer um die einzelnen Versicherungsprodukte zu legen und so erfolgreich Kunden als Partner für Rund-um-Schutz auf Ihrem Lebensweg zu begleiten. Es soll um die Frage nach Umfang und Art des geeigneten Versicherungsschutzes und der nötigen Flexibilität gehen – und nicht um die Frage nach der Vergleichbarkeit von Prämien und Leistungen – die eh nur vordergründig gegeben ist. Unterm Strich zählt, dass der Kunden die Versicherung hat, die er braucht, wenn er sie braucht.

Wann beginnt das Wiederanlagemanagement?

Leasingkunden sind der Wunschtraum der Automobilindustrie und ihrer Finanzinstitute. Kürzere Kaufzyklen als bei anderen Finanzierungsarten und die exakte Kenntnis, wann der nächste Fahrzeugkauf ansteht. Wann ist es also sinnvoll, die Betreuung für diese Kunden bezüglich des nächsten Fahrzeugkaufs anzugehen? 6 Wochen oder 6 Monate vor Leasingende? Ein weiterer Faktor dieser besonderen Kundenbeziehungen erlaubt ganz andere Denkmuster! Leasingkunden sind uneingeschränkt als Bestandskunden – zumindest der Autobanken – zu betrachten und können so auch ohne explizite Dateneinverständniserklärung werblich betreut werden. Und damit ergibt sich dann auch die Antwort auf die Frage nach dem Beginn der Betreuung: Eine sinn- und wirkungsvolle Betreuung beginnt sofort nach Fahrzeugkauf. Trotz des täglich stattfindenden Produkterlebnisses ist eine auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene kontinuierliche Kommunikation ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die gezielte Kundenbindung! 2,5-fache Folgekaufquoten als bei unbetreuten Kunden werden teilweise erzielt und sprechen eine deutliche Sprache. Wenn nun also ein mit soviel Produkterlebnis und Emotionalität geprägtes Produkt wie des deutschen liebsten Kind durch eine begleitende Kommunikation so stark in die Bindung gebracht werden kann – welche Effekte sind dann beim Wiederanlagemanagement oder anderen Cross-Selling-Strategien zu erwarten, wenn Kunden nicht zum Ende ihrer Produktlaufzeiten ins Visier genommen werden, sondern vom Abschluss an eine kontinuierliche Betreuung erleben dürfen.

die dialogagenten haben für die Automobilindustrie verschiedenste Konzepte zur kommunikativen Begleitung von Kunden über deren Lebenszyklus mit gestaltet und bieten diese Kompetenz und Erfahrung nun auch für die Versicherungswirtschaft an. Gestalten Sie Ihre Kundendialoge als einen gefühlten Bestandteil des vertrauensvollen Rund-um-Schutzes.

◆ Kurzportrait die dialogagenten

die dialogagenten sind eine der Top 15 inhabergeführten Agenturen für Dialogmarketing in Deutschland und begleiten Unternehmen seit mehr als 20 Jahren erfolgreich bei der Entwicklung von Kundenbeziehungen.

Die besondere Stärke des innovativen und kreativen Teams aus Wuppertal liegt dabei in der Verbindung der Wirkung großer Marken mit der Kundennähe dezentraler Vertriebsstrukturen und die Umsetzung dieser Synergien in Dialogmarketingstrategien und Maßnahmen, die den Lebenszyklus des Kunden individuell begleiten.

◆ Autor und Kontakt



Sven Bruck

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

Der Autor, der Geschäftsführende Gesellschafter Sven Bruck, verantwortet nach mehr als 15-jähriger Betreuung unterschiedlicher Kunden aus der Automobilwirtschaft heute die Entwicklung von Dialogstrategien – insbesondere im Bereich der Versicherungs- und Finanzwirtschaft.

Heben Sie den Schatz Ihrer Kundenbeziehungen. Gelebte Dialoge zeigen Ihnen den Weg.

Vom ersten Vertragsabschluss bis zum exklusiven Versicherer und zum Partner für die Absicherung im Alter. Die Versicherer und Finanzdienstleister kämpfen um das Vertrauen der Kunden und die lebenslange Partnerschaft. Versprechungen und das Bekenntnis zum Verständnis der Bedürfnisse des Kunden sind allgegenwärtig. Doch der Weg zum Verständnis und Vertrauen führt nur über den Dialog. Über das Zuhören. Über das Analysieren des vorhandenen Wissens. Und über die wirklich relevante Kommunikation.

Möchten Sie den Weg zu Ihren Kundenschätzen besser nutzen?
0800 . 342 56 40 oder Kundenschätze@die-da.com



Incentivierung 2.0: Vertriebspartner erfolgreich motivieren

◆ im Gespräch mit Torsten Sentis, Edenred

Versicherungsunternehmen sind heute mehr denn je auf hochmotivierte Verkäufer angewiesen. Edenred Incentives & Rewards betreut über 500.000 Teilnehmer in online-basierten Incentive-Programmen. In einem persönlichen Gespräch stellt uns Torsten Sentis, Director Sales Incentives & Rewards bei Edenred, diese Programme vor.

Herr Sentis, mit welchen Mitteln können Versicherungsunternehmen die Motivation ihrer Verkäufer effektiv steigern?

Da gibt es sicherlich eine Reihe von Lösungen. Häufig werden dabei vor allem sehr kurzfristige Motivations-Effekte erzeugt. Und das ist oft auch sehr sinnvoll. Eine langfristige Motivation wird von vielen Unternehmen jedoch leider meist vernachlässigt. Unsere onlinebasierten Prämienprogramme bieten beides. Wir binden die Teilnehmer in eine kontinuierliche Dialogkommunikation ein und halten damit ihre Motivationsleistung langfristig aufrecht.

Welcher Aufwand ist für das Unternehmen mit einem solchen Online-Prämien Portal verbunden?

Der Aufwand für unsere Kunden ist minimal. Wir übernehmen die gesamte technische Entwicklung, Wartung und Betreuung der Portale und steuern die komplette Logistik. Dabei treten wir im Namen unserer Kunden auf und begleiten somit den gesamten Kommunikationsverlauf. Neben Sachprämien bieten wir auch Gutscheine, zahlreiche Erlebnisse, Reisen und Downloadprämien. Das Sortiment wird dann immer auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten.

Welche Ansätze bieten Sie für die Neukunden- und Bestandskunden-Incentivierung in der Versicherungsbranche?

Für den deutschen Markt haben wir mit der Ticket Shopping® Card eine einzigartige Prämie. Die elektronische Gutschein-karte wird mit einem Guthaben aufgeladen und ist wieder-aufladbar oder als Einwegkarte erhältlich. Sie kann direkt am POS bei über 30 Premium-Partnern, wie Media Markt, Douglas, Amazon oder Zalando, eingesetzt werden. Und das besondere ist: Die im Corporate Design individualisierbare Karte transportiert die Marke des Versicherungsunternehmens. Das ist Incentivierung 2.0!

Edenred ist in 38 Ländern weltweit vertreten. Inwiefern können Sie Ihre Kunden auch international unterstützen?

Wir sind eine Agentur innerhalb eines internationalen Konzerns. Das ist natürlich ein entscheidender Vorteil. Wir sehen, dass unsere Kunden zunehmend nach den kreativen und

grenzüberschreitenden Lösungen suchen, die wir ihnen dadurch bieten können. Deshalb betreuen wir schon seit einigen Jahren zahlreiche Kunden mit internationalen und mehrsprachigen Programmen, einem mehrsprachigen Customer Service und landesspezifischen Prämiensortimenten.

◆ Kurzportrait Edenred

Edenred ist in Deutschland der führende Personal-dienstleister für individuelle Motivationslösungen. In Deutschland betreut das Unternehmen über 1.600 Kunden und 45.000 Akzeptanzstellen. Das spezialisierte Kompetenzzentrum Edenred Incentives & Rewards steuert über 100 Motivationsprogramme und erreicht damit mehr als 500.000 Teilnehmer.

Weltweit ist Edenred mit 6000 Mitarbeitern in 38 Ländern vertreten und betreut über 580.000 Kunden und 1,3 Millionen Akzeptanzpartner. Das Unternehmen ist an der NYSE Euronext Paris gelistet. 2011 lag der Umsatz bei über 1 Milliarde Euro.



◆ Autor und Kontakt



Torsten Sentis

Director Sales Incentives & Rewards
Edenred Incentives & Rewards
GmbH

Tel.: +49 (0) 6 11 18 88 7-110
Mobil: +49 (0) 176 18 88 7 310
Fax: +49 (0) 6 11 18 88 7-103

torsten.sentis@edenred.com
www.edenred.de



Danke,
dass Sie verständlich mit Ihren
Kunden kommunizieren.

Bereits mehr als 100 Kunden nutzen LinguLab, um die Verständlichkeit ihrer Kommunikation zu optimieren:

HUK-Coburg Versicherungsgruppe, Helvetia Versicherungen, Baden-Württembergische Bank AG, Techniker Krankenkasse, Raiffeisen Ware Austria AG, wunder media GmbH, WKO Wirtschaftskammer Österreich, R+V Allgemeine Versicherung AG, MHM-Systemhaus GmbH, DIS - Dialog IT Service GmbH, Hirsch Apotheke, Regensburg Tourismus GmbH, UNICUM Verlag GmbH, LEITERMANN Fachmarkt, Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, Sedo GmbH, CAPAROL Farben Lacke Bautenschutz GmbH, DAW Stiftung & Co.KG, EnBW Energie Baden Württemberg AG, elements.at New Media Solutions GmbH, Schneider Kommunikation, Aqua Art AG, SC-Networks GmbH, Weidmüller Interface GmbH & Co. KG, exameo GmbH, Namics AG, PE INTERNATIONAL, Bardusch GmbH & Co. KG, Jürgen Wolf Kommunikation GmbH, IE Internet Enterprises GmbH, Arosier Zeitung, pocketvillage GmbH, Close Up GmbH, M-W Media GmbH, Großpietsch Produkt-PR, effective Commerce, LUPCOM Media GmbH, yogablume, PvF Investor Relations, Wolter e-marketing, Group de Luxe, korfftext, FID Verlag GmbH, Gasversorgung Süddeutschland GmbH, Hermann E. Sieger GmbH und viele mehr.

Software für bessere Texte

LinguLab GmbH
Michael Ballweg
Tel. 0711 49030-371
Michael.Ballweg@lingulab.de



Informationen aus den Arbeitskreisen

◆ von Frank Kersten, AMC

Die AMC-Arbeitskreise **Dialogmarketing** und **Kundenmanagement** trafen sich im März in Düsseldorf. Auf der Agenda standen Themen aus den Bereichen Email-Marketing, Recht, Kundenkommunikation und Kundenloyalität.



Zoran Jotanovic, Business Development Manager bei **Epsilon International**, präsentierte die „**E-Mail-Marketing-Trends 2012**“. Die Relevanz von E-Mails ist ungebrochen. Studienergebnisse zeigen, dass das E-Mail-Volumen auch in Zukunft stetig zunehmen wird. 67% der befragten internationalen Unternehmen planen ein wachsendes Budget auch in 2012, insbesondere Unternehmen die auf kontinuierliche Kommunikation setzen. Statt 4 Postmailings könnten für dasselbe Budget 3 Postmailings und 14 personalisierte E-Mailings durchgeführt werden. Der Außendienst betreut 20% seiner Kunden, weil diese ihm 80% seines Umsatzes bringen – bei den übrigen 80% kann durch kosteneffiziente E-Mail-Kommunikation das Potential noch ausgeschöpft werden. Insbesondere bei vertrieblichen Zielen sollte auf den richtigen Ansatz des E-Mail-Marketing geachtet werden. Es gilt, Empfänger zu erlangen und zu halten, Wissen über E-Mail-Abonnenten zu sammeln und zu analysieren, die Kampagnen technisch korrekt auf verschiedene Endgeräte durchzuführen und vor allem relevante Inhalte zu formulieren. Herr Jotanovic verdeutlichte diese Maximen anhand einiger Beispiele. Insbesondere beim Inhalt der E-Mails gilt nach wie vor: „Content is King!“. Inhalte sollten sich an den Bedarfen der einzelnen Abonnenten orientieren: Relevante und kontextabhängige Inhalte, standortabhängige Informationen sowie Inhalte passend zur Demographie und zur Psychografie der Abonnenten sind mögliche Stellschrauben für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing. Wichtig ist auch der Test unterschiedlicher Varianten einer E-Mail, wobei die grafische Gestaltung gut vorab durch Wahrnehmungsanalysen verifiziert werden kann. Um Abonnenten zu halten, sollte bei einer Abmeldung geprüft werden, ob anstelle eines Opt-Out ein Opt-Down angeboten werden kann, bei dem der Abonnent einzelne Bestandteile des Newsletters abbestellen oder den Erhalt zeitlich anpassen kann.



Bernd Werner, Mitglied der Geschäftsleitung bei der **Gruppe Nymphenburg Consult AG**, präsentierte Möglichkeiten zur „**Optimierung des Kundendialogs durch motiv- und wertorientierte Kommunikation**“. Das neue Denken in der Hirnforschung zeigt: Der rationale „homo oeconomicus“ ist ein Märchen. Menschen entscheiden vielmehr emotional, unbewusste Signale beeinflussen unsere Entscheidungen. Mit Limbic®, hervor-ge-gangen aus einem mehrjährigen Forschungsprojekt, werden Ergebnisse verschiedenster Wissenschaften verknüpft. Laut FAZ-Institut dürfte Limbic derzeit das weltweit beste und wissenschaftlich fundierteste Motiv- und Persönlichkeitssystem für die Marketingpraxis sein. Mit der Limbic® Map können die drei wesentlichen Instruk-

tionen „Stimulanz“, „Dominanz“ und „Balance“ in einem Motiv- und Wertesystem abgebildet werden. Die daraus abgeleitete Zielgruppen-Modell Limbic® Types enthält sieben Zielgruppen-Segmente, die - jedes für sich- auf eine eigene Art und Weise „ticken“. In Deutschland können knapp 50% der Bevölkerung den Segmenten „Harmoniser“ und „Traditionalisten“ zugeordnet werden, in den USA ist aber z.B. das Segment der „Abenteurer“ und „Performer“ deutlich stärker ausgeprägt. Bei jedem Menschen sind sämtliche Limbic® Types-Ausprägungen zeitgleich vorhanden, allerdings hat jeder Mensch seinen eigenen Persönlichkeitsschwerpunkt. Kennt man diesen, können Marketingaktivitäten zielgenau adressiert werden. Und anders herum: Kennt man die Positionierung einer Marke, weiß man, wie die entsprechende Zielgruppe sich in die Limbic® Types „übersetzen“ lässt und weiß damit, wie Marketingkampagnen zu gestalten sind, um diese markenkonform und widerspruchsfrei zu gestalten. Herr Werner präsentierte dies eindrucksvoll anhand von Beispielen aus der Versicherungsbranche. Die Gruppe Nymphenburg arbeitet hier mit mehreren Partnern zusammen, die das gesamte Potenzial der Limbic® Types in die Praxis umsetzbar machen, z. B. die Analyse der Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen der Limbic® Types, die Übertragung von Limbic Types auf den eigenen Kundenbestand oder die auf Limbic Types angepasste Realisierung von Marketingaktivitäten.



Bernd Fuhlert, Vorstand der **DATATREE AG**, widmete sich dem Thema „**Dialogmarketing trotz Recht - Ansätze, Rechtsfragen, Verantwortlichkeiten**“. Erfolgreiches und datenschutzkonformes Dialogmarketing erfordert zumindest juristisches Basiswissen. Denn bei vielen Werbemaßnahmen sind nicht nur datenschutzrechtliche Vorgaben einzuhalten, sondern beispielsweise auch die Vorschriften des Gesetzes zum unlauteren Wettbewerb (UWG), das Telemediengesetz (TMG) oder das Telekommunikationsgesetz (TKG). Deutschland ist laut Forrester Research eines von mehreren Ländern mit den höchsten Datenschutzanforderungen. Im Großteil der Welt sind Restriktionen liberaler oder gar nicht vorhanden. Das Problem: Positive Erfahrungen mit Datenschutz sind eher selten. Wenn Datenschutz funktioniert und auf einem hohen Level betrieben wird, so bemerken Kunden und Geschäftspartner dies in der Regel nicht. Hier sieht Herr Fuhlert einen Hebel für zukünftige Differenzierungen und Werbemaßnahmen im Wettbewerb. Unternehmen, die ihren Kunden und Interessenten den praktizierten Datenschutz kommunizieren, schaffen einen Vertrauensbonus und positionieren sich als Sachwalter ihrer Kunden. Herr Fuhlert stellt anhand von Beispielen für das Dialogmarketing wesentliche rechtliche Rahmenbedingungen

vor. Wegen der teilweise nicht konkreten Formulierungen in den Gesetzen bleiben unternehmerische Handlungsspielräume. Für Unternehmen, die rechtskonform handeln, werden empfindliche Strafen bis hin zu Gefängnisstrafen keine Gefahr bedeuten. Die DATATREE AG als Spezialist zur Optimierung rechtskonformer Prozessabläufe unterstützt Unternehmen jeder Größenordnung.



Marc Schmid, CEO von **NOVADOO**, stellte in seinem Vortrag das Thema „**Kundenwertschätzung und Kundenloyalität - Trigger zur Interaktion mit dem Kunden**“ vor. Begeisterte, loyale Kunden sind ein wesentliches Asset für Unternehmen. Denn nur diese sind echte Markenbotschafter und Empfehler. Um nachhaltige Kundenloyalität zu gestalten, sind wesentliche Voraussetzungen zu schaffen: Produkte und Dienstleistung spiegeln die Bedürfnisse der Kunden, Kundenkenntnis wird vom Unternehmen aufgebaut und gepflegt, sämtliche Mitarbeiter identifizieren sich mit der zugrundeliegenden Unternehmensstrategie und schaffen die Rahmenbedingungen für ein am Kunden ausgerichtetes Unternehmen. Abhängig von den zwei Dimensionen Rentabilität und Loyalität lassen sich einzelne Kundengruppen identifizieren, die mit verschiedenen Mitteln zu loyalen Kunden gemacht werden können. Insbesondere die hochrentablen Kunden mit starker Bindung zum Unternehmen gilt es, zu begeistern und ihre Loyalität zu belohnen, sprich sie wertzuschätzen. Dabei sind es die kleinen Dinge, die Großes bewirken. Novadoo bietet hier interaktive „Kundenwertschätzungslösungen“ an, mit denen in der Vergangenheit Responsequoten von bis zu 80% erzielt werden konnten. Kunden, die das Unternehmen wertschätzen will, erhalten z. B. Geschenkkarten, die im eigenen Unternehmenslayout gestaltet sind. Auf der Geschenkkarte sind eine URL sowie ein Geschenkcode abgedruckt. Auf der im eigenen CI / CD gestalteten Webseite wird der Kunden mit einem Video begrüßt, loggt sich mit seinem Gutscheincode ein und kann sich sein Geschenk, z. B. eine Flasche Wein, eine besondere Schokolade oder weitere kulinarische Genüsse aussuchen. Danach wird er nach seinem Feedback gefragt, das er erfahrungsgemäß gerne und sehr ehrlich gibt. Herr Schmid stellte den Ablauf der interaktiven Geschenkklösungen anhand mehrerer Beispiele schweizer Versicherungsunternehmen dar. Das Feedback der Kunden erwies sich hier stets als wertvolle Hilfe zur Beurteilung der eigenen Produkte, Dienstleistungen und unternehmensinternen Abläufe und ist eine ideale Kommunikationsplattform zwischen Kunden und der Unternehmung. Um sich live ein Bild der interaktiven Geschenkklösung machen zu können, verteilte Herr Schmid abschließend an jeden Teilnehmer eine Novadoo-Geschenkkarte.



Stefan Zanetti, CEO von **synesix**, referierte zur Frage „**Brauchen Versicherungen High Involvement Services zur Steigerung der Loyalität und Vertriebsziele?**“. In Versicherungsunternehmen ist mittlerweile viel Kundenwissen vorhanden, das sich als Basis für Wachstums- und profitabilitätsorientierte Strategien eignet. Das Kernprodukt „Versicherung“ stellt Versicherungsmanager allerdings vor Herausforderungen: Geringes Kundeninteresse, kaum Differenzierungsmerkmale und

eine tiefe Interaktionsfrequenz machen den Versicherungsvertrieb schwierig. Gesucht sind Leistungskomponenten, die für Kunden und Vertriebe relevant sind und die Interaktionsfrequenz drastisch erhöhen. Eine Lösung ist die Gestaltung einer Leistungswelt, die nahe an der Versicherungswelt ist und ein großes Story- und Instrumentenpotential eröffnet, beispielsweise zu den Themen Prävention, Sicherheit, Gesundheit und Fitness. Synesix bietet hier die drei Lösungen FlexStore, FlexPortal und FlexTag an. Mit hausinfo der Gebäudeversicherung Bern stellte Herr Zanetti die Umsetzung des FlexStore vor. Kern ist ein Portal, in dem Kunden wichtige themenrelevante Informationen finden, sowie Produkte, die sie direkt online erwerben können. Versicherungen können so ihre Wertschöpfungskette verlängern und gleichzeitig Kundenbedürfnisse erfüllen. Die Installation eines FlexStores ist mit geringen Kosten verbunden, in der Light-Variante ist dieser sogar kostenlos. Die über 2.400 Seiten Content von hausinfo können mit FlexPortal direkt für eine eigene Themenwelt genutzt werden. Unternehmen haben so die Möglichkeit, unmittelbar mit relevantem Inhalt zu starten, der individuell an die eigenen Gegebenheiten angepasst werden kann. Mit FlexTag stellte Herr Zanetti abschließend einen Web-2.0-Service für Endkunden und Versicherer vor. FlexTag ermöglicht die Registrierung und Markierung (Tags) von Objekten sowie die Identifizierung und Rückführung von gefundenen / sichergestellten Objekten. FlexTag wird bei Onlinebestellung, z. B. in FlexStore, zusammen mit der Rechnung versendet. Alternativ können FlexTags auch direkt ausgegeben werden, z. B. durch den Versicherungsvermittler oder im Rahmen von Promotion-Events. Herr Zanetti verdeutlichte den Nutzen von FlexTags am Beispiel einer Fahrrad-Vignette mit Quick-Response-(QR)-Code. Aber auch jeder andere Gegenstand kann getaggt werden – Unternehmen können so auf vielen Gegenständen des täglichen Gebrauchs sowohl werblich als auch mit einem Leistungsversprechen präsent sein.

Die nächsten Treffen der Arbeitskreise

Die Arbeitskreise treffen sich wieder am 12. Juni (Dialogmarketing) und 13. Juni (Kundenmanagement). Mitarbeiter aus Versicherungsgesellschaften, die an einer Teilnahme interessiert sind, wenden sich bitte an den Autor und Betreuer der Arbeitskreise.

◆ Autor und Kontakt



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

Differenzierte Führung: So steigern Sie die Vertriebsleistung

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

Die Leistung eines Mitarbeiters resultiert aus dessen Bereitschaft zur Leistung, der Fähigkeit, die an ihn gestellte Aufgabe zu bewältigen sowie der objektiven Möglichkeit zur Leistungserbringung. Aus dieser einfachen Formel können Rückschlüsse auf effektive Mitarbeiterführung im Vertrieb gezogen werden.

Zur „Bereitschaft“ des Mitarbeiters

Die Bereitschaft des Mitarbeiters drückt sein „wollen“ oder „nicht wollen“ aus. Extrembeispiel für geringe Bereitschaft ist der Mitarbeiter, der sich mit einem Kundentermin täglich zu-frieden gibt. Ursächlich können aber auch Konflikte mit der Führung sein. Verkäufer sind häufig emotionale Menschen: So kann es zum „inneren Streik“ kommen. Innerhalb der Dimension Bereitschaft sind somit unterschiedliche Ursachen möglich, die die Führungskraft nur im konstruktiven Gespräch mit dem Mitarbeiter ergünden kann.

Zur „Fähigkeit“ des Mitarbeiters

Im Vertrieb kann zwischen fachlicher und verkäuferischer Fähigkeit unterschieden werden: Der exzellente Fachmann ist nicht unbedingt der beste Verkäufer, der Topverkäufer braucht nicht zwingend der Produkt-Experte zu sein. Die Leistungsformel für den Vertrieb würde danach wie folgt aussehen:

Leistung = Bereitschaft x (fachliche Fähigkeit x verkäuferische Fähigkeit) x Möglichkeit

Nicht selten wird in der Praxis der Vermittlung von Fachwissen ein breiter Raum gewährt. Das praktische Üben von Verkauf findet dagegen hier vergleichsweise wenig statt. Die Fokussierung auf das Fachwissen anstatt auf den Verkauf überträgt sich auf das Verhalten des Mitarbeiters im Kundengespräch: Er platziert zu viel Fachwissen, statt den Kunden emotional zu erreichen.

Zur „Möglichkeit“ des Mitarbeiters

Der Dimension „Möglichkeit“ ist ein beliebtes Argument für mangelnden Erfolg: So lässt „die hohe Arbeitslosigkeit keine Abschlüsse zu“, oder „alle Kunden haben kein Geld“. Der Verkäufer muss sich dabei die Frage gefallen lassen, warum ein Kollege unter gleichen Rahmenbedingungen erfolgreicher ist. Somit kann die Ursache für geringeren Erfolg nach der Leistungsformel dann nur wieder in der Bereitschaft oder Fähigkeit liegen. Mit dem Verständnis dieses Zusammenhanges gelingt es der Führungskraft, das Abschieben von Verantwortung auf „Umstände“ zu erkennen. Nun hat sie die Chance, mit dem Mitarbeiter tatsächliche Gründe für den mangelnden Erfolg zu analysieren und gemeinsam nach Lösungen zu suchen.

Wettbewerbe gezielt einsetzen

Wettbewerbe zielen auf die Dimension „Bereitschaft“: Sie gehen davon aus, dass durch den Anreiz einer zusätzlichen Belohnung, die Bereitschaft zur Leistung steigt. Fragt sich, ob es erzieherisch sinnvoll ist, mangelnde Bereitschaft durch zusätzliche Anreize zu belohnen. Ein Wettbewerb verfehlt sein Ziel, wenn die Ursache für den mangelnden Erfolg in der fachlichen oder verkäuferischen Fähigkeit der Mitarbeiter liegt. Als Allheilmittel zur Ergebnissteigerung sind sie demnach ungeeignet.

Differenzierte Führung

In der Hektik des Tagesgeschäftes ist die Vertriebsführungskraft geneigt, Führungs- und Steuerungsinstrumente undifferenziert einzusetzen. Mehr Kontrolle hilft nicht dem Mitarbeiter, der fachliche oder verkäuferische Defizite hat, mehr Schulung verpufft beim Faulen. Es ist im Tagesgeschäft ein mühsamer Weg, sich mit jedem Mitarbeiter intensiv auseinanderzusetzen. Aber nur über differenzierte Maßnahmen kann gezielt geführt werden.

Zusammenfassend die fünf Kernthesen:

1. Die Leistung eines Vertriebsmitarbeiters resultiert aus seiner Bereitschaft, seinen Fähigkeiten sowie objektiver Möglichkeiten.
2. Fähigkeiten sind fachliche und verkäuferische Fähigkeiten, wobei beide wichtig sind und ständig trainiert werden müssen.
3. In der Dimension „Möglichkeit“ wird nicht selten Verantwortung auf „Umstände“ geschoben, was von der Führungskraft hinterfragt werden muss.
4. Wettbewerbe sind kein Allheilmittel und sollten gezielt und anzahlmäßig gering eingesetzt werden.
5. Differenzierte Führung zahlt sich aus.

◆ 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
www.axel-schwartz.de

Textqualität als Wettbewerbsvorteil

◆ von Michael Ballweg, Geschäftsführer der LinguLab GmbH

Briefe repräsentieren Ihr Unternehmen. Schwer verständliche Briefe verärgern Ihre Empfänger und hinterlassen einen negativen Eindruck.

Textqualität gewinnt zunehmend an Bedeutung. Durch Krisen und schlechte Erfahrungen möchten Kunden sich besser informieren und Produkte verstehen. EU-Richtlinien fordern von Unternehmen, verständlich zu kommunizieren.

Herausforderung Textqualität

Die Herausforderung: Sachbearbeiter ohne redaktionelle Ausbildung verfassen täglich hunderte von Briefen. Stil und Verständlichkeit **unterscheiden sich** je nach Tagesform **deutlich**. Das Risiko, dass Briefe in unterschiedlicher Qualität versendet werden, ist hoch. LinguLab unterstützt Unternehmen, die den Wettbewerbsvorteil Textqualität für sich identifiziert haben.

LinguLab analysiert Ihre Texte und bewertet die Qualität anhand **objektiver Kriterien**. Die Software weist Anwender auf Schwachstellen im Text hin und gibt konkrete Tipps, wie diese zu beheben sind. LinguLab konzentriert sich auf zwei Messbereiche:

1. **Struktur:** Ist mein Text gut gegliedert?
2. **Verständlichkeit:** Spreche ich die Sprache meines Kunden?

1. Struktur: Der erste Eindruck zählt

Die **äußere Form** eines Briefes spielt eine wichtige Rolle. Die ersten Sekunden nach dem Öffnen entscheiden darüber, ob ihr Brief gelesen wird. In gut strukturierten Briefen erkennt der Empfänger wichtige Punkte auf den ersten Blick. Überschriften, Absätze und Hervorhebungen erleichtern ihm die Orientierung.

2. Verständlichkeit: die Sprache des Kunden sprechen

Die **innere Form** eines Briefes entscheidet darüber, ob Ihre Botschaft ankommt. Verständliche Briefe verwenden z. B. einfache Worte, kurze Sätze und sind aktiv formuliert.

LinguLab prüft im **Messbereich Verständlichkeit** wissenschaftlich belegte Merkmale. Die Stilanalyse umfasst z. B. Satzkonstruktionen, Passiv und Nominalstil. Die inhaltliche Analyse prüft auf z. B. Fremdwörter, Floskeln, Tabubegriffe sowie auf korrekte Rechtschreibung.

Anwender können Wortlisten mit eigenen Begriffen pflegen, die nicht als Fehler gewertet werden. Die Analyse passt sich somit an Ihr Unternehmen an.



Wettbewerbsvorteile nutzen

Der Einsatz einer Software ermöglicht Prozesssicherheit im Bereich Textqualität. Nutzen Sie die Möglichkeit, sich durch verständliche Kommunikation vom Wettbewerb abzuheben.

◆ Kurzportrait LinguLab GmbH

Die Software von LinguLab hilft Menschen, bessere Texte zu schreiben: verständlich, strukturiert und suchmaschinenoptimiert. Unternehmen und Kommunen nutzen LinguLab, um die Verständlichkeit ihrer Online-Texte, Briefe und E-Mails zu prüfen und zu verbessern. Zusätzlich hilft LinguLab, Texte für Suchmaschinen zu optimieren und verständliche Texte im Intranet zu erstellen.

Zu unseren Kunden zählen u.a. HUK-COBURG, Helvetia Versicherungen, Baden-Württembergische Bank, Techniker Krankenkasse.

◆ Autor und Kontakt



Michael Ballweg

Geschäftsführer
LinguLab GmbH

Tel. 0711 490 30 371
Fax 0711 490 30 22 371

Michael.Ballweg@lingulab.de
www.lingulab.de

„Wir reden nicht nur crossmedial, wir leben es“

mpm Corporate Communication Solutions verbindet Kreativität mit Content und Technologie

Wer heute seine Marketing-, Informations- und Imageziele erreichen will, muss nicht nur inhaltlich, sondern auch prozessbezogen denken. Die Faktoren Zeit und Kosten sind ebenso entscheidend wie die Botschaft selbst. „Kreativität wächst auf effizienten Strukturen“ lautet daher die Leitidee von Frank Bockius, dem Gründer von mpm Corporate Communication Solutions.

Konzeption, Kreation und Umsetzung anspruchsvoller Projekte wie Geschäftsberichte, Unternehmensbroschüren, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften oder Webseiten gehen daher konsequent einher mit dem Einsatz innovativer Technologien, die bei der Realisierung komplexer Corporate Publishing-Vorhaben immer wichtiger werden. Gerade die Versicherungsbranche mit ihrem hohen Kommunikationsbedarf sowohl mit dem Vertrieb als auch im B-to-B- und B-to-C-Bereich fragt solche webbasierten Systeme zunehmend nach.

„Wir sehen auf der einen Seite einen Markt, der kreative Konzepte auf höchstem Niveau verlangt, auf der anderen Seite aber auch einen steigenden Bedarf an effizienten, IT-gestützten Workflows hat“, so Frank Bockius. „Die Unternehmen merken, dass sie mit einem Redaktionssystem wie dem von uns entwickelten mpm Online Publisher ihre Medien zeitsparend und damit auch kostensparend realisieren können.“ Mit dem mpm Online Publisher arbeiten inzwischen mehr als 400

Nutzer auf Unternehmensseite, die mit ihm bereits Hunderte von Medien erfolgreich realisierten.

„Aber Technologie ist eben nicht alles“, führt Frank Bockius weiter aus. Nicht zu kurz kommt bei alledem daher die Kreation und Konzeption, die mpm in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt und ausgebaut hat: „Wir wollen nicht nur Technologieführer sein, sondern auch führend im Entwickeln und Generieren von Inhalten – und zwar bei Text und Gestaltung“, so Bockius. Sichtbares Zeichen für die Kreativleistung von mpm sind neben konzeptionell und redaktionell betreuten Geschäftsberichten und Mitarbeiterzeitschriften auch die innovativen Tablet-Lösungen, in denen Technologie- und Content-Kompetenz zusammenfließen.

Eine besondere Stärke der Agentur ist die crossmediale Verknüpfung der Kommunikation: Anders als viele klassische CP-Dienstleister hat mpm eine eigene Online-Unit mit Programmierern und Entwicklern. „Wir sprechen nicht nur crossmedial, wir denken auch so“, bekräftigt Bockius und verweist

auf das Redaktionssystem mpm Online Publisher (siehe Seite XX), mit dem sich Print-, Web- und Tablet-Versionen eines Mediums aus einem Datenbestand generieren lassen.

In der einzigartigen Verbindung von Technologie-, Inhalts- und Beratungskompetenz durch mpm sieht Bockius deutliche Vorteile für die Kunden: „Ich denke, unsere Aufstellung kommt meinem Idealbild von der Agentur der Zukunft schon ziemlich nah: als Dienstleister, der auf Basis von überzeugend aufbereitetem Content und praxistauglicher innovativer Technologien anspruchsvolle Konzepte entwickelt, die er dann gemeinsam mit dem Kunden aus einem Guss umsetzt.“



Für die InterRisk Versicherungen konzipiert und realisiert mpm seit mehreren Jahren den Geschäftsbericht in Print und Online.

Tablets werden zum Leitmedium

Warum es immer wichtiger wird, Themen der Unternehmenskommunikation medien- und situationsgerecht aufs Tablet zu bringen. Kurzinterview mit Martin Reimund, Geschäftsleitung Beratung/Strategie und Tablet-Experte von mpm.

Herr Reimund, Sie gehen davon aus, dass mobile Endgeräte wie Tablets in Zukunft zu den Leitmedien der Unternehmenskommunikation werden. Wie kommen Sie darauf?

Wenn wir Online-Kommunikation planen, denken wir noch zu oft an stationäre eckige Kisten. Das sind PC-Dinos. Egal ob privat oder geschäftlich – die Zukunft ist mobil. Darauf müssen wir uns einstellen. Wer künftig privat im Internet surft, wird dies zunehmend auf dem Sofa oder im Garten tun. Und auch im Businessbereich wird Mobil zum Standard. Gerade im Außendienst ist das derzeit gut zu beobachten.

Inwiefern eignen sich speziell Magazin-Apps für den Außendienst sowie die B-to-B- und B-to-C-Kommunikation?

Neben der übergeordneten B-to-B- und B-to-C-Kommunikation können Magazin-Apps besonders bei der Unterstützung des Außendienstes ihre Stärken ausspielen. Dies gilt sowohl für die Information der Vertriebspartner durch die Zentrale als auch für die Bereitstellung von Content, den die Partner wiederum für die Kundenansprache nutzen. Komplexe Sachverhalte lassen sich per App durch die Verbindung von Text, Bild, Animation und Bewegtbild einfach, übersichtlich und auch emotional darstellen. So kann die App informieren, unterhalten und sogar vertriebsfördernd wirken, ohne allzu plump aufzutreten.

Warum reicht es nicht, bestehende Webinhalte einfach auf dem Tablet darstellbar zu machen?

Das rein technische „Mobilmachen“ der eigenen Website genügt nicht. Es geht darum, dem Leser den passenden Content zur Verfügung zu stellen – und das medien-, nutzungs- und umfeldadäquat. Wenn jemand unterwegs Informationen von einem Unternehmen sucht, will er sich nicht mühsam durch die umfangreiche Website klicken. Ganz gezielte Inhalte per App, die möglichst schnell seine Fragen beantworten, sind hier die bessere Alternative.



Tablet-Experte: Martin Reimund, Geschäftsleitung Beratung/Strategie bei mpm



Beim Deurag-Geschäftsbericht übernimmt mpm neben der Umsetzung auch die komplette Konzeption und Textredaktion.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

Die Verbindung aus Kreativität, Kompetenz und Effizienz:

Dafür steht mpm mit seinen Lösungen für erfolgreiches Investor und Corporate Publishing. Die im Jahr 2000 gegründete Agentur bietet führende digitale Publishing-Systeme und dazu das gesamte Spektrum von Beratung, Konzeption und Redaktion bis Grafik für die kreative Umsetzung. In dieser Rolle versteht sich mpm als ein Agenturmodell mit Zukunft, das innovative Publishing-Tools mit bewährtem Prozessmanagement und überzeugenden Kreativkonzepten crossmedial verbindet.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de



Kontakt



Frank Bockius
Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication Solutions
(0 61 31) 95 69-20
bockius@digitalagentur-mpm.de

Vertrauensfrage

◆ von Andreas Wölker, AMC

Selten hat ein Jahresmotto Besucher und Aussteller so beschäftigt. „Managing Trust“ lautete das Leitthema der diesjährigen CeBIT. Das Thema geht weit über IT-Sicherheit im engen Sinn hinaus und trifft den Nerv der Zeit. Denn Attacken aus dem Netz, Datenlecks, falsche oder gestohlene Identitäten und mehr dergleichen erschüttern immer wieder das Vertrauen in die digitale Welt. Sie zeigt noch viel zu oft Verletzlichkeit. Wo doch Managing Trust die Herausforderung bewältigen sollte, Vertrauen in intelligente digitale Lösungen und Prozesse sowie deren Sicherheit zu erzeugen und aufrecht zu erhalten. Denn Vertrauen, Sicherheit und Datenschutz sind Basis des Geschäfts.

AMC-Magazin: Herr Wundram, Managing Trust - Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt“ spielt als Thema mittlerweile eine übergeordnete Rolle. Woran liegt das?

Durch Smartphones und Internet findet Datenverarbeitung nicht mehr weitgehend isoliert auf Großrechnern und in Rechenzentren statt, sondern ist zunehmend stärker und bald allgegenwärtig mit unserem alltäglichen Leben verwoben. Die elektronische Speicherung von Informationen wird nicht mehr nur ergänzend betrieben. Heerscharen von Menschen legen ihre Fotos in der Cloud und nicht mehr im klassischen Fotoalbum ab, Unternehmen verarbeiten papiergebundene Belege zunehmend digital und speichern mit enormen Zuwachsraten immer neue und immer mehr Daten.

Daher betreffen Sicherheitsprobleme nicht mehr Wenige und unkritische Daten, sondern mit einem Handstreich Hunderte von Millionen Menschen. Beispielsweise wenn in Facebook eine kritische Sicherheitslücke gefunden würde. Wenn heute jemand einen USB-Stick verliert, können sich darauf hochgradig vertrauliche Daten gleich tausender Personen befinden, wie z.B. 2011 in London in einer Kneipe geschehen.

„Vertrauen ist gut - Kontrolle ist besser.“

Unbekannt, wird aber fälschlicherweise Lenin zugeschrieben

Die Dinge unserer greifbaren Welt bekommen einen „Datenschatten“ und IT ist hochgradig in unser Leben integriert. Wir sind dadurch einfach darauf angewiesen, auf ein sicheres Funktionieren aller Systeme vertrauen zu können. Nur frei von Sorge vor Computersabotage, Ausspähen von Daten und sonstigen Datenpannen kann IT als Enabler, also als Wachstumstreiber, unser Business nachhaltig fördern. Folglich sind Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt von übergeordneter Bedeutung. Im geschäftlichen, behördlichen und im privaten Umfeld.

Managing Trust, das Erzielen von Informationssicherheit, ist keine Eintagsfliege. Managing Trust sieht Informationssicherheit als Prozess und nicht nur als Produkt oder Ergebnis eines Vorgangs oder Projektes. Es basiert auf einem Lebenszyklusmodell der Information.

AMC-Magazin: Das Thema wird nach Ansicht vieler Fachleute oft unterschätzt. Woran liegt das?

Die Ereignisse und Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte haben immer wieder gezeigt, wie unglaublich komplex die EDV bzw. IT und deren Projekte sind, und dass diese Komplexität erstaunlich oft unterschätzt wurde und immer noch wird. Welches IT-Projekt wird denn nicht entweder teurer oder später fertig als geplant? Viele Probleme haben direkte Auswirkungen auf die Sicherheit von IT-Systemen und den damit verarbeiteten Daten. Wenn etwa eine Unternehmensleitung IT lediglich als Kostenfaktor und notwendiges Hilfsmittel für die profitgenerierenden Kernprozesse ansieht, dann wird die Bereitschaft in Informationssicherheit zu investieren mit hoher Wahrscheinlichkeit unter dem eigentlich objektiv planbaren Bedarf liegen. Und wenn zusätzlich Entwicklern die Sicherheitsüberprüfung der eigenen Systeme aufgelastet wird, dann werden sie als „Betriebsblinde“ ihre eigenen Systeme vermutlich nicht so gründlich testen können, wie dies externe Sicherheitsspezialisten könnten.

Nährboden für konkrete technische Sicherheitsmängel und Verhaltensfehler sind daher oft organisatorische Mängel und falsche Weichenstellungen auf strategischer Führungsebene. Aber auch evolutionsbasiertes Denken und Handeln kann zu Problemen führen, wenn neuartige IT-Systeme schnell und nur mit Kernfunktionen entwickelt und eingeführt und dann über die Jahre verändert und ausgebaut werden. Hier drohen Wildwuchs und Altlasten. Und darauf basierend Sicherheitslücken und Datenfriedhöfe.

Zwei der Hauptursachen der Unterschätzung des Themas auf der Seite von Unternehmen sind das fehlende Risikoverständ-

nis und mangelhaftes Risikomanagement, nicht selten aufgrund kurzfristiger Profitfokussierung. Risikofreiheit ist praktisch nicht erreichbar. Den Kopf in den Sand stecken und abwarten ist aber die völlig falsche Antwort und das Fehlen von Managing Trust.



„Das Vertrauen ist eine zarte Pflanze; ist es zerstört, so kommt es sobald nicht wieder.“ Otto von Bismarck

AMC-Magazin: Früher bestimmten Assekuranz und andere Finanzdienstleister selbst, mit welcher Hard- und Software das Geschäft läuft. Unterdessen setzen Vielfalt von außen und Wechselfälle sie kräftig unter Druck. Wo liegen die Probleme der Praxis?

Die Hauptprobleme liegen in der hohen Komplexität und Vielfalt von unterschiedlichen Systemen und Prozessen und der immer noch rasant zunehmenden Vernetzung sowie damit einhergehender Öffnung von Systemen, aber auch in kürzer werdenden Lebenszyklen. Wenn Daten nicht mehr isoliert im Rechenzentrum vorgehalten, sondern Systeme an externe Schnittstellen angebunden werden und den Zugriff für Externe gewähren sollen (Stichwort Web und Web-Services), dann schafft das ein ganzes Bündel neuer Herausforderungen in der Praxis.

AMC-Magazin: „Managing Trust“ bedeutet ja, dass aktives Management gefordert ist. Wer ist verantwortlich und was ist zu tun?

Da in heutigen Unternehmen nahezu jeder Mitarbeiter auch mit vertraulichen Informationen in Kontakt kommt, ist letztlich Jeder für deren Sicherheit mitverantwortlich. Natürlich hat die strategische Ebene dabei eine andere Rolle und andere Aufgaben als die operative. Grob gesagt ist die Verantwortung für Informationssicherheit und delegierbare Chefsache und die „Marschrichtung“ für Managing Trust muss von der Geschäftsleitung vorgegeben und vorgelebt werden. Nachhaltiges Vertrauen in IT entsteht dann, wenn alle Geschäftsprozesse auf ihren Schutzbedarf untersucht und anschließend passende Maßnahmen und Messkriterien integriert werden.

Auf operativer Ebene fächert sich dies breit in organisatorische Maßnahmen wie eindeutige Sicherheits-Policies sowie technische Schutzsysteme auf. Besonders hervorzuheben ist die Notwendigkeit, dass alle Mitarbeiter ein Problembewusstsein entwickeln, z.B. durch Workshops, und dass sie Sicherheit auch „leben“ wollen.

Da in Geschäftsbeziehungen auf beiden Seiten mit Informationen gearbeitet wird und welche ausgetauscht werden, sind auch beide Parteien für Ihren Teil der Informationssicherheit verantwortlich. Das heißt, im eigenen Interesse sollten Versicherungsunternehmen hierzu ihren Kunden wohlwollend Know-how und Hilfen an die Hand geben. Außerdem sollten sie auch eine Absicherung der Datenübertragungswege denken.

Herr Wundram, wir danken für dieses Gespräch.

Martin Wundram

Dipl.-Wirt.-Inf., Universität zu Köln. Seit 2001 Geschäftsführer der TronicGuard GmbH und zusätzlich seit 2011 Geschäftsführer der DigiTrace GmbH. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind IT-Sicherheit und IT-Forensik. Er ist von der IHK zu Köln öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Systeme und Anwendungen der Informationsverarbeitung.

Er führt regelmäßig Schulungen durch und hält Vorträge bei verschiedensten Veranstaltungen. Martin Wundram schreibt als freier Autor Fachartikel u.a. für das renommierte IT-Magazin „iX“ zu den Themen IT-Compliance, IT-Sicherheit und IT-Forensik.

Veranstaltungen in der Reihe Vernetzte Welt

Managing Trust - zunehmende Herausforderung für die Unternehmensleitung

Führungswissen für die Unternehmensleitung von Versicherungen und anderen Finanzdienstleistern

Websicherheit entwickeln und halten

AMC- Expertentraining für Webentwickler und Web-Projektleiter

mehr unter amc-forum.de

◆ Autor und Kontakt



Andreas Wölker

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

woelker@amc-finanzmarkt.de

Mobilität und Gesundheitsversorgung

◆ von Andreas Wölker, AMC

Entwicklungen wie die demografische Veränderung oder veränderte Wirtschaftsstrukturen wirken sich auf die gesundheitliche Versorgung aus. Versicherer, Leistungserbringer und Versicherte brauchen neue Handlungsansätze zur Sicherung ausreichender Versorgungsstrukturen im Gesundheitswesen. Impulse aus der Mobilitätswirtschaft werden zur Chance. Über einige neue Trends und Überlegungen dieses Bereiches konnten wir ein Gespräch mit Christoph Gipp vom IGES Institut führen.

AMC-Magazin Herr Gipp, mit welchen besonderen Trends und Fragestellungen im Schnittpunkt von Mobilität und Gesundheitsversorgung beschäftigen sie sich zurzeit?

Christoph Gipp, IGES Wir definieren hierzu derzeit den Begriff Gesundheitsmobilität, sozusagen als sektorübergreifender Versorgungsansatz. Da sind zuvorderst drei Themen zu nennen, deren Bedeutung zunehmen wird. Erstens die Zukunft der Versorgung in schwach strukturierten Räumen, zweitens die Chance für Leistungserbringer (Ärzte, Krankenhäuser), Mobilität zur Verbesserung der Wettbewerbsposition und zur Steuerung der Wirtschaftlichkeit z.B. von Krankenhäusern einzusetzen und drittens die mögliche Restrukturierung der Notfallversorgung mittels Patientenmobilität. Aus Sicht der Versicherer ist aber auch die Entwicklung der Leistungsposition Fahrkosten zu betrachten, die seit Jahren wächst. Leider erkennen wir, dass viele Probleme sowohl in der öffentlichen Diskussion, aber auch in der Fachwelt noch nicht mit einem angemessenen Stellwert gesehen werden.

AMC-Magazin Bevölkerungsrückgänge, eine alternde Gesellschaft und gleichzeitiger Rückgang der Ärztezahlen führen in schwach strukturierten Regionen zu einer kritischen Lage der Gesundheitsversorgung und Pflege.

Christoph Gipp, IGES Nun, wir untersuchen Versorgungsansätze, die vielleicht besser in der Lage sind, entstehende Versorgungslücken der ärztlichen Versorgung, aber auch der häuslichen Pflege zu vermeiden oder auszugleichen. So könnte in Teilen eine Vor-Ort-Versorgung durch Mobilitäts-services wie Nahverkehr, Fahrdienste etc. ganz oder teilweise greifen. Auch könnten erfolgreiche Kooperationen zwischen dem Gesundheitssektor und z.B. der Nahverkehrsbranche entstehen. Mit Rufbussen, Dispositionszentralen und moderner Software aus dem Sektor Öffentlicher Nahverkehr lassen sich intelligente, flexible Verkehre, z.B. mit einer Verringerung von Wartezeiten in der Arztpraxis, aber auch mit einer besseren Kostensteuerung für die Versicherer kombinieren. Den Nutzen hätten somit alle.

AMC-Magazin Herr Gipp, wie können Krankenhäuser aus Ihrer Sicht von Mobilitätsaspekten profitieren?

Christoph Gipp, IGES Oftmals stellen wir bei der Analyse von ambulanten und stationären Leistungen der Krankenhausbetreiber fest, dass sie in einzelnen Leistungen eine unerwartet geringe Wettbewerbsposition haben. Dies kann die Höhe der

durch die Versicherer geleisteten Finanzierungsbeiträge und mithin die Funktionsfähigkeit des Hauses gefährden. Wir sind überzeugt, dass man als wirksame Strategie dagegen z.B. Hol- und Bringdienste oder Fahrservices, trotz der dafür entstehenden Kosten, und eine effektive Umsatzsteuerung und -steigerung initiieren kann. Dies nützt allen, den Patienten, Versicherern und natürlich den Krankenhäusern.

AMC-Magazin Herr Gipp, worum geht es im Thema Restrukturierung der Notfallversorgung mittels Patientenmobilität?

Christoph Gipp, IGES Dieses Thema ist insbesondere in Bundesländern relevant, in denen eine faire Lastenteilung zwischen Ärzten in ländlichen Bereichen (Entlastung) und in Städten noch nicht gegeben ist und in denen die Erhöhung der Wirtschaftlichkeit durch Bündelung der meist geringen Fallzahlen erforderlich wird. Es ist dort zu prüfen, ob und inwieweit die bestehenden Organisationsformen - meist Hausbesuche - durch Fahrservices für die Patienten positive (Kosten-) Effekte für die dienstpflichtigen Ärzte und für Versicherer ersetzt werden können. Hier ist nicht der Rettungsdienst gemeint, sondern die ärztliche Versorgung abends, nachts und an Wochenenden.

Herr Gipp, wir danken für das Gespräch

Christoph Gipp, IGES Institut

Christoph Gipp, Dipl.-Ing., ist Bereichsleiter Mobilität im IGES Institut Berlin. Er ist unabhängig und seit 1980 im Bereich Gesundheit anderer öffentlicher Daseinsvorsorge tätig.

Veranstaltungshinweis

Der AMC wird die angesprochenen Themen aufgreifen.

◆ Autor und Kontakt



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

woelker@amc-finanzmarkt.de



INCENTIVIERUNG 2.0

Innovative Portaltechnologie

Vertriebspartner erfolgreich motivieren

- Verkaufswettbewerbe
- Bonusprogramme
- (internationale) Incentive-Programme



Kontakt

Hotline 0800 114 4330

E-Mail ir-de@edenred.com

www.edenred.de/incentives

Sieger erkennt man bereits am Start – „Alltägliches“ aus dem Tagebuch eines Maklers

◆ von Christian Burlage und Edmund Weißbarth, AMC

Makler werden zunehmend wichtiger – für Produktgeber und Verbraucher. Regulatorische Auflagen und das Verhalten der Kunden tragen immer mehr dazu bei. Und wenn Makler essentiell für den Erfolg der Assekuranz werden, müssen Makler dann nicht auch erfolgreich sein? Und falls es der eine oder andere heute noch nicht sein sollte, müsste er es nicht fast automatisch werden? Wenn nicht heute, dann zumindest morgen? Werfen Sie mit uns einen Blick in das Tagebuch eines Siegers.

„Morning has broken, like the first moooooorning. Blackbird has ...“ - es ist halb 7, als ich mit Yusuf Islams Ohrenschmeichler wachgeküsst werde. 45 Minuten – ein paar Joggingkilometer und das morgendliche Programm im Bad – später, sitze ich am Frühstückstisch. Bei Kaffee, Müsli, Saft, Milch und allem, was Herz und Magen sonst noch begehren, stimme ich mich ein und nach einem Blick in die Zeitung und versorgt mit den wichtigsten Infos aus dem Radio starte ich in einen neuen Tag.

Kurz vor 8:00 Uhr sitze ich geschniegelt und gebügelt am Schreibtisch und starte den Rechner. Das Software-Modul Fit4Success informiert mich über die heutigen Aktivitäten, die wichtigen und die dringlichen. Die Mails an die 7 Geburtstagskinder von heute gehen per Knopfdruck vollautomatisch raus – standardisiert und trotzdem fast individuell. Bis um 10:30 Uhr mein Maklerbetreuer von der Augsburg-Rosenheimer vorbeikommt, kann ich noch vieles erledigen.

Ein paar Tastaturanschläge später sind 100 Kunden für die bAV-Aktion, die ich gemeinsam mit einem spezialisierten Makler durchführe, ausgewählt. Jetzt brauche ich nur noch die Mailingvorlage und dann geht es ab. Andrea, meine externe Mitarbeiterin aus dem Makler-Service Sorgenfrei, kann in einigen Tagen nachfassen und die Termine vereinbaren.

Seit ich mich auf KV spezialisiert habe und in anderen Fällen Kollegen hinzuziehe, bin ich glaubwürdiger, komme besser an und bin letztendlich auch erfolgreicher. Das eine tun und das andere nicht lassen – nicht ganz das, was die Engpass Konzentrierte Strategie von Prof. Mewes definiert, aber praxistauglich.

So, nun noch die Mails checken, die nicht automatisch weitergeleitet werden konnten. Alles was nach Schaden und/oder Leistung aussieht wird ja zwischenzeitlich von meinem Schadenservice-Dienstleister bearbeitet. Außer ein paar Rückfragen bleibt da nicht mehr viel zu tun.

Wow – schon wieder 10 Kunden, die meine eigene Info-App geladen haben. Sieben Downloads für Android und drei für das iPhone. Sind ja auch tolle Inhalte, die von meinem Dienstleister kommen und um ein paar spezielle Infos von ausgewählten Anbietern sowie von mir ergänzt werden. Die



Vatertags-Aktion hat ja super eingeschlagen. Wenn jetzt erst noch die Zugriffsmöglichkeit auf die jeweiligen Bestandsdaten kommt, geht es vermutlich richtig ab.

10:15 Uhr: Das Telefon klingelt und Conny Coach, mein Maklerbetreuer, meldet sich aus einem Stau. Die 15 Minuten überbrücke ich mit zwei Telefonaten. Conny Coach wird seinem Namen wirklich gerecht. Ich bin schon neugierig was er mir heute vorstellt. Seit er mich betreut, performe ich noch besser als früher. Was für ein Unterschied zu seinem Vorgänger Rudi Ratlos. Dieser Prospektbote kam wirklich nur zum Kaffeetrinken und hat mir wertvolle Zeit gestohlen.

Conny bringt seinen Kaffee grundsätzlich selbst mit – seit dem Bonusprogramm in Q3 und dem Gewinn der Nespressomaschine – sind es diese bunten Kapseln, die er mir vorbeibringt. Wenn den anderen Gesellschaften jetzt auch noch bewusst würde, dass in einer echten, zuverlässigen und vertrauensvollen Maklerbetreuung, die anstelle des eigenen Hauses den Makler im Fokus hat, der Schlüssel zum Erfolg liegt, wäre der Vertriebsweg Makler kaum zu schlagen – zumindest bei beratungsintensiven Produkten.

Drei Stunden und ein paar Neuigkeiten später habe ich neue Ideen für eine erfolgreiche Wiederanlage-Koordination und die Einladung für ein ergänzendes Spezialseminar für Top-Makler in der Hand.

Wermutstropfen des Tages ist die Ankündigung, dass Conny demnächst eine Etage aufsteigt. „Wo drückt der Schuh?“ und „Wie kann ich helfen?“ lauteten die ersten beiden Fragen, die er mir vor zwei Jahren stellte. Auch wenn mir Connie mit der Aussage, dass er Manfred Macher, seinen Nachfolger einarbeiten wird, die größten Sorgen nimmt. Manfred Macher, meinen künftigen Betreuer, werde ich übrigens bereits beim Floßfahren auf der Isar im Juli kennen lernen.

So nun erwarten mich noch zwei KV-Termine bei Kunden vor Ort, der zweite ist heute übrigens abschlussreif und wenn ich

etwas Glück habe sind wieder einige Empfehlungen über das neue Maklerportal – ich bin jetzt zertifizierter KV-Makler – eingegangen. Falls nicht, kaufe ich noch ein paar (vor-) qualifizierte Leads bei meinem Servicepartner ein.

Effektivität und Effizienz, tolle Systeme, die mir eine systematische und erfolgreiche Kundenbearbeitung ermöglichen, eine immer bessere Beratung, das Fokussieren auf die Themen, die ich gut kann und die Zusammenarbeit mit spezialisierten Partnern – eine gute Ausgangsbasis für eine Erweiterung meines Geschäftes, oder?

Wie heißt es so schön? „Erfolg macht sexy.“ Davon profitiert auch das Image unserer Berufsgruppe. Qualität zahlt sich aus – für den Produktgeber, den Makler und den Kunden.

Sieger erkennt man eben bereits am Start. Verlierer übrigens auch. Dies gilt sowohl für die Makler, deren Betreuer und die verschiedenen Produktgeber.

◆ **Autoren**



Christian Burlage
Senior Manager AMC
Finanzmarkt GmbH und
Geschäftsführer eines unab-
hängigen Maklerbetreuers



Edmund Weißbarth
Geschäftsführer, AMC
Finanzmarkt GmbH

Nachdem sich das wahre Leben nicht immer so heil, wie in der nebenstehenden Fiktion darstellt, initiieren Christian Burlage und Edmund Weißbarth eine AMC Veranstaltung für den Vertriebsweg Makler mit Schwerpunkten Vertriebspartner-Betreuung. Weitere Informationen erhalten Sie demnächst. Gerne können Sie uns auch direkt ansprechen.

Vergessene Erfolgsfaktoren der Ausschließlichkeit

◆ von Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung und Edmund Weißbarth, AMC

Für die Ausschließlichkeit – bei vielen Versicherern nach wie vor ein führender, wenn nicht sogar der dominierende Vertriebsweg – wird es im Markt zunehmend schwerer. Immer mehr Verbraucher suchen eine unabhängige Beratung und für Kunden, die nicht selbst danach suchen, übernehmen diese Rolle Staat, Aufsichtsbehörden und Verbraucherschutz. Die strategische Bedeutung der Ausschließlichkeit für die Assekuranz bleibt aber - dank direkter Steuerbarkeit und der erheblichen Chancen, die dieser Vertriebsweg bietet – ungebrochen. Grund genug für den AMC, um sich, gemeinsam mit Dr. Schmitz von unserem Partner Phoenix - Institut für Vertriebsforschung, mit den Erfolgsfaktoren der Ausschließlichkeit zu befassen.

Gemeinsam mit der Phoenix Vertriebsforschung setzen wir aktuell eine Mehrbezieherstudie, die sich mit verschiedenen Faktoren – harten und weichen - befasst, auf. Es geht dabei um

- das Geschäftsmodell der Vermittler, ihren Vertriebs Erfolg in den verschiedenen Sparten und die erwartete Entwicklung,
- die Rolle der Vertriebsunterstützung, also das jeweils empfundene Optimum, das Angebot des eigenen Versicherers, die Bewertung und Nutzung der einzelnen Angebote,
- die Ausstattung mit, die Bewertung, Akzeptanz und Nutzung von Technik und IT in der Kundenberatung, der -betreuung und der Agenturführung,
- die wahrgenommene Vertriebskultur und deren Beurteilung,
- die Art und Akzeptanz von Kontrolle und Produktionssteuerung im Vertrieb,
- subjektive Konflikte zwischen Versicherer und Vertrieb,

- das Verhalten der Führungskräfte, also die Häufigkeit und den Inhalt persönlicher Gespräche und Vermittler-Runden sowie den erlebten Nutzen durch die Führungskraft
- sowie die Einsatzbereitschaft und die Wechselmotivation der Vermittler.

Auch Themen wie Ventillösungen im Vertrieb oder der Verkauf von Baufinanzierungen können und sollen beleuchtet werden. Die Ergebnisse werden in einem Workshop gemeinsam diskutiert. Die Studie ist eine umfassende Sicht auf Praxis und Erfolgsbedingungen der AO. Sie gibt neue Antworten auf die Frage, wie die AO auch weiterhin ein zentraler Vertriebsweg bleibt.

Für Antworten auf die Fragen rund um das Wie, Was, bzw. Wann wenden Sie sich bitte an Dr. Michael Schmitz von der Phoenix Vertriebsforschung oder Edmund Weißbarth vom AMC.

◆ **Autoren**



Dr. Michael Schmitz
Geschäftsführer, Phoenix - Institut für Vertriebsforschung



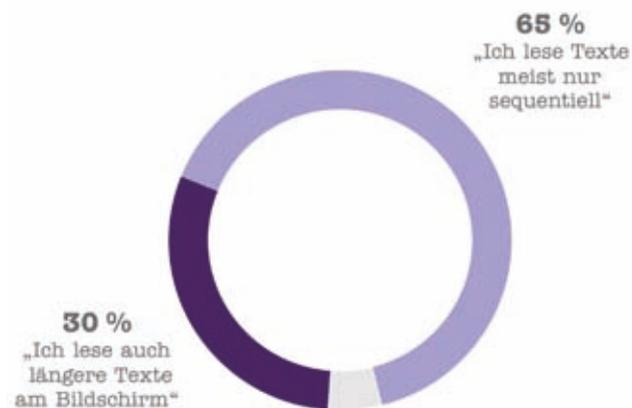
Edmund Weißbarth
Geschäftsführer, AMC
Finanzmarkt GmbH

Online-Texte: Ungenutzte Potenziale

◆ von Michael Ballweg, Geschäftsführer der LinguLab GmbH

Verbraucher nutzen zunehmend das Internet, um sich über Versicherungen und Finanzprodukte zu informieren. Das bietet Ihnen die Chance, neue Kunden zu gewinnen.

Laut einer Studie von McKinsey und Google aus dem Jahr 2011 verlässt jeder dritte Besucher Internetseiten von Versicherungen nach einem Klick. Der Grund dafür liegt vorwiegend in inhaltlichen Defiziten.



- Überschriften
- Absätze
- Hervorhebungen
- Listen
- Bilder

sind wichtige Elemente, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. LinguLab analysiert im **Messbereich Web-Tauglichkeit**, wie gut Texte am Bildschirm lesbar sind.

2. Verständlichkeit: Die Sprache der Kunden sprechen

Verbraucher suchen klare Informationen, die sie verstehen. Die Studie von Jakob Nielsen zeigt, dass Leser im Internet einen komplizierten Schreibstil ablehnen. Wer die Sprache seiner Kunden spricht, kann sie mit seiner Botschaft erreichen.

Im **Messbereich Verständlichkeit** prüft LinguLab Texte auf Stil und Wortschatz. Die Analyse umfasst z.B. Passiv, Fremdwörter und Satzkonstruktionen sowie Floskeln und direkte Sprache.

3. Suchmaschinenrelevanz: Schreiben für Mensch und Maschine

Verbraucher finden Angebote dann, wenn Texte die **richtigen Schlagwörter** enthalten.

Im Messbereich Suchmaschinenrelevanz prüft LinguLab die „Keyword-Dichte“ von Texten. LinguLab arbeitet auf „**Wortstamm-Basis**“ und stellt in Form einer „**Wortwolke**“ die Häufigkeit der Worte dar. Anwender erhalten Hinweise, wie sie Schlüsselwörter richtig in ihren Text integrieren.

Herausforderung Online-Texte

Eine Studie von **Webdesignexperte Jakob Nielsen** belegt: Internet-Nutzer lesen Online-Texte nicht Wort für Wort, sondern überfliegen den Inhalt. Im Durchschnitt werden nur 28 Prozent eines Textes gelesen. Lesen am Bildschirm strengt an, da der Bildschirm blendet und die Augen ermüden. Um Internet-Nutzern das Lesen zu erleichtern, sollten Online-Texte speziell aufbereitet werden.

LinguLab hilft dabei, gute Online-Texte zu erstellen. Zugrunde liegen **wissenschaftliche Studien** von Jakob Nielsen sowie praktischen Erfahrungen von Online-Redaktionen. LinguLab prüft drei Bereiche:

- 1. Web-Tauglichkeit:**
Ist mein Text am Bildschirm gut lesbar?
- 2. Verständlichkeit:**
Spreche ich die Sprache meiner Kunden?
- 3. Suchmaschinenrelevanz:**
Ist mein Text auf Schlüsselwörter optimiert?

1. Web-Tauglichkeit: Lesbarkeit am Bildschirm

Verbraucher suchen im Internet gezielt nach Informationen. Ein guter Online-Text zeigt auf den ersten Blick: „Ich habe genau das, wonach du suchst.“ Eine klare Struktur hilft Lesern, Informationen schnell zu erfassen.

Potenziale richtig nutzen

Nutzen Sie die Potenziale von Online-Texten und schreiben Sie verständlich, online-gerecht und suchmaschinenoptimiert. Gewinnen Sie das Drittel derer, die Ihre Seite verlassen, für sich!

◆ Autor und Kontakt



Michael Ballweg
Geschäftsführer
LinguLab GmbH
Tel. 0711 490 30 371
Fax 0711 490 30 22 371
Michael.Ballweg@lingulab.de
www.lingulab.de

ZENTRAL STEuern - DEZENTRAL PUNKTEN:

Das Web-to-Print-System für die Maklerkommunikation



LOCAL MARKETING AUF HÖCHSTEM NIVEAU:

Das mpm Online Print Center macht Vertriebspartner zu perfekten Markenbotschaftern. Als Steuerzentrale für Ihr Mediengestaltung ermöglicht es die personalisierte und individualisierte Be- und Erstellung von Werbe- und Promotionmedien, Kampagnen, Büroausstattung, Newslettern, Werbegeschenken und vielem mehr ...

- Web-to-Print-Komplettlösung für effizientes Brand und Publishing-Management, Marketing Resource Management und Local Marketing
- Erweiterungen speziell für die Versicherungswirtschaft: Webshop, Werbe-, Promotion- und Mailingcenter, Seminar-, Plakat- und Anzeigenbuchung sowie Anbindung von Stempelfirmen, Druckerei oder Lagerverwaltung
- 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch automatisiertes Personalisieren in der Druckvorlage

Jeder Abschied ist der Beginn einer Erinnerung

Für uns alle unerwartet verstarb Gerhard May am 30.12.2011. Wir möchten die Gelegenheit nutzen und einen Rückblick auf die Person und den Gründer des AMC-Netzwerkes werfen.

Das berufliche Leben des 1950 geborenen Diplom-Betriebswirts und Diplom-Controllers begann nach seinem Studium 1975 als Betriebsorganisator bei den LVM Versicherungen. Bereits 1980 gründete er - vom Netzwerkgedanken und der damit verbundenen Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs motiviert - mit Kollegen aus anderen Versicherungsunternehmen den Controller-Arbeitskreis für Versicherungen. In der Folge baute er bis 1992 die betriebswirtschaftliche Funktion beim LVM in Richtung Marketing auf und aus. Bevor er 1994 den AMC Assekuranz Marketing Circle gründete und sich gleichzeitig als Unternehmensberater selbständig machte, war er als Marketingverantwortlicher für die ARAG-Gruppe, die zweite wichtige Station in seinem Berufsleben auf Seite der Versicherer, tätig.



Die zweite Phase seines Berufslebens läutete er 1994 ein, als er gemeinsam mit H.-Rüdiger Huly, Rüdiger Szallies und Prof. Dr. Elmar Helten den AMC Assekuranz Marketing Circle gründete, einer Organisation, die wie wir wissen, die Idee des Networkings und des Erfahrungsaustausches konsequent umsetzt. Gemeinsam mit einem Berater-Team entwickelte er das AMC-Netzwerk so wie Sie es heute kennen und sicherlich auch selbst schätzen gelernt haben.

Die Idee des AMC, den Marketing- und Vertriebsverantwortlichen der Versicherungsbranche eine gemeinsame Plattform zu bieten, war vom ersten Tag an ein voller Erfolg. Einige der in den Anfangstagen beschlossenen Projekte wie das AMC-Marktreporting oder der Arbeitskreis Internet Full Service werden heute noch von vielen Mitgliedsunternehmen des erfolgreichen Netzwerks genutzt.

Gerhard May erkannte zum richtigen Zeitpunkt den Stellenwert, den Marketing in der Finanzdienstleistungsbranche erlangen würde. In den 1990er Jahren wurde die Marketing-Abteilung eher als reiner Dienstleister für die Sparten verstanden, inzwischen wird in vielen Versicherungsunternehmen Marketing durchaus als marktorientierte Unternehmensführung gelebt. Gerhard May hat diesen Prozess konsequent mit den Verantwortlichen der Unternehmen und seinen AMC-Kollegen vorangetrieben und viele interessante Marketing- und Vertriebsprojekte in der Branche begleitet und umgesetzt.

Im Juli 2010 zog sich Herr May aus gesundheitlichen Gründen aus dem AMC zurück. Die von den langjährigen AMC-Kollegen Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth und Andreas Wölker gegründete AMC Finanzmarkt GmbH übernahm das Netzwerk von den Gründern im August 2010 und führt das Netzwerk unterstützt durch den Beirat, dem Prof. Dr. Heinrich Schradin vorsitzt, weiter.

Wir haben Gerhard May als einen Visionär kennengelernt, immer offen für neue Ideen und mit Herzblut dabei, diese umzusetzen.



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

RICHTUNGSWEISEND

3

valido optimiert Ihre betriebsinterne Kommunikation.
Zielführend. Effektiv. Relevant.
Wie das geht? Ganz einfach: Sprechen Sie uns an!

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