

Ausgabe 11/2014

amc-forum.de

AMC

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Best Practice für die Assekuranz

41. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



„Nur noch kurz die Welt retten noch 148 Mails checken“

(Tim Bendzko)

Liebe Freunde des AMC,

mobil unterwegs, ständig erreichbar, komplett digital vernetzt – was so leicht und beschwingt auf dem Cover dieses Magazins daherkommt, ist meist harte Arbeit. Schalten Sie nachts Ihr Smartphone aus? Bis wann rufen Sie abends noch Ihre E-Mails ab? Oder checken Sie nach dem Aufwachen Ihren Facebook-Account? Das soll es auch geben. Die Grenzen zwischen privat und geschäftlich verschwimmen ja bereits seit längerem. Der veränderte Umgang mit Informations- und Handlungsmöglichkeiten und die damit verbundenen Erwartungshaltungen von immer mehr Menschen treiben auch die Versicherungsbranche.

So ist die Digitalisierung der Assekuranz eines der Topthemen der unserer Zeit. Mit vielen Facetten und Unwägbarkeiten: Prozessoptimierung, Internet der Dinge, mobiler Vertrieb, Multikanal, one-to-one-Marketing, Social Media, responsives Webdesign und vieles mehr. Keine Frage: Es gibt noch viel zu tun – unsere Branche bleibt spannend und das Arbeiten in ihr auch.

Heute und morgen werden wir zum 41. Mal auf dem AMC-Meeting viele der oben angesprochenen Themen in Vorträgen, Podiumsdiskussion und Gesprächen mit Ihnen angehen.

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich außerhalb des Tagesgeschehens frische Impulse zu holen: Vielleicht das Smartphone einfach mal abschalten? Ok, war nur Spaß.

Wir wünschen Ihnen zwei spannende Tage, gute Gespräche mit neuen und mit bekannten Gesprächspartnern – und hoffentlich erfolgreiche Umsetzungen der präsentierten Lösungen und Ideen in Ihrem Haus. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung – wir sind zwar nicht ständig erreichbar, aber über die AMC-Webseite, unseren YouTube-Kanal und unsere AMC-Gruppe bei Xing bereits gut digital vernetzt :)

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth



Andreas Wölker

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, 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 GmbH, Bahnhofstraße 79, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: Fotolia.com #69872222 - © Rawpixel, Bild S.3 : Fotolia.com #71944015 © fotogestoeber,

Bild S.6 : Fotolia.com #68929807 © Rawpixel, Bild S.19 : Fotolia.com #62047334 © Pavelis

Druck: Ortmeier Medien GmbH, Boschstraße 38, 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.

KREATIV PUBLIZIEREN. MARKEN INSZENIEREN. EFFIZIENT PRODUZIEREN.

FINANCIAL COMMUNICATIONS

- Investor Relations
- Online IR
- Geschäftsberichte
- Jahresberichte
- Finanzmarketing



CORPORATE COMMUNICATIONS

- Corporate Publishing
- Interne Kommunikation
- Vertriebskommunikation
- Corporate Design
- Onlinekommunikation



DIGITAL PUBLISHING SOLUTIONS

- mpm Digital Marketing Center 3.5
mpm DMC 3.0 Portal, mpm Mediendatenbank,
mpm Online Print Center, mpm eMarketing,
mpm PowerPoint-Manager, mpm Online Publisher
- Publishing Consulting



AMC

- 21 Die AMC-Arbeitskreise
- 25 Auszeichnungen im AMC
- 28 AMC-Termine 2015

Tagungsprogramm 41. AMC-Meeting

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

Magazin

- 4 **Adaptive Formulare für mobile Endgeräte**
Tarik M'Rabet Moreno, Adobe Systems
- 6 **Die Transformation des Vermittleralltags in die digitale Welt**
Interview mit Ralf Pispers und Stefan Raake

- 9 **Den Vertrieb mit der richtigen Technologie unterstützen**
Benedikt Chiandetti, AAA Auctor Actor Advisor GmbH
- 10 **Mit einem führenden Publishing-Portal Effizienz und Kreativität neu kombinieren**
Frank Bockius, mpm
- 12 **Sich selbst „positionieren“? Vermittlern fehlt oft ein klares Profil**
Thomas Ötinger, marcapo
- 18 **Laufen die Internetgiganten Versicherern den Rang ab?**
Désirée Schubert, AMC & Hanna Behn, Versicherungsbote Verlag UG
- 22 **Big, bigger, smart**
John Marcus Held, SHS VIVEON AG
- 24 **Digitale Transformation in der Versicherungsbranche**
Interview mit Stefan Dieffenbacher, Digital Leadership GmbH
- 26 **Starke Marken steigern den Vertriebserfolg**
Hans Meier-Kortwig und Janett Schwerdtfeger, GMK Markenberatung



Ankündigung

42.

AMC-Meeting

20./21. Mai 2015

Adobe Experience Manager Forms

Adaptive Formulare für mobile Endgeräte

◆ von Tarik M'Rabet Moreno, Adobe Systems

Die neue Version 6.0 von Adobe Experience Manager enthält zahlreiche neue Funktionen. Erstmals sind nun auch große Teile der LiveCycle-Plattform zur Bereitstellung und Verarbeitung von Dokumenten und Formularen Teil des Web-Content-Management-Systems. Damit können schnell und flexibel Formulare für Tablets und Smartphones erstellt werden, die sich an unterschiedliche Displaygrößen anpassen und die erfassten Daten über automatisierte Workflows an die Back-End-Systeme zur Weiterverarbeitung übergeben.

Ob Versicherungsantrag, Adressänderung oder Schadensmeldung: In der Assekuranz erfolgt ein wesentlicher Teil der Kommunikation und Informationsgewinnung über standardisierte Formulare. Deshalb zählt das Formularmanagement seit jeher zu den strategisch wichtigen Bestandteilen der Unternehmens-IT in der Versicherungsbranche. Sehr beliebt ist dabei das PDF-Format, da damit auch online die bewährten Papierformulare nachgebildet und revisionssicher archiviert werden können.

Elektronische Workflows mit PDF-Formularen

Rund um diesen Standard bietet Adobe mit der LiveCycle Enterprise Suite (LC ES) seit rund zehn Jahren eine umfassende Plattform zum Erzeugen von Dokumenten und die Erstellung elektronischer Formulare, zur Gewährleistung der Informationssicherheit und für die Steuerung von automatisierten Geschäfts- und Verwaltungsprozessen.

Durch die Einbindung der Business-Logik, von Sicherheitstechnologien, elektronischen Unterschriften und anderen Funktionalitäten lassen sich damit papierbasierte Geschäftsprozesse relativ schnell durch einen elektronischen Workflow ersetzen – unter Einhaltung sämtlicher Compliance-Anforderungen.

Doch immer mehr Formular- und Dokumentenprozesse sollen heute mobil angestoßen werden. Beispielsweise Schadensmeldungen, an die gleich Handyfotos angehängt werden. Dabei treten nicht selten Probleme auf: Die Betriebssysteme der mobilen Geräte haben oft technische Restriktionen und viele der Browser verwenden zudem eigene PDF-Viewer, die nicht den Funktionsumfang des Adobe Readers in der Desktop-Version bieten.

Neue Funktionen für Adobe Experience Manager

Um hier eine zukunftsichere und komfortable Lösung anzubieten, wurde die Web-Experience-Management-Lösung Adobe Experience Manager (AEM) in der neuen Version 6.0

mit zahlreichen neuen Funktionen erweitert. Sie ermöglichen es, auch auf mobilen Endgeräten ein ähnliches Benutzererlebnis wie am Desktop-Computer bereitzustellen. Dazu zählt beispielsweise die komfortable Verwaltung von Apps und mobil optimierten Websites. Die Verantwortlichen im Marketing können sie nun genauso mit aktuellen Inhalten versorgen, wie sie das aus dem Web-Content-Management gewohnt sind – ohne Programmierkenntnisse, schnell und flexibel.

Mit „AEM Forms“ wurden außerdem erstmals große Teile der Features der Adobe LiveCycle Enterprise Suite in Adobe Experience Manager 6.0 übernommen. Damit können die Fachbereiche in Versicherungsunternehmen nun große Mengen an Formularen verwalten, aktualisieren und als Teil von Websites, Mobile Sites und Mobile Apps verfügbar machen.

Vorbefüllung der Formulare mit vorhandenen Daten

Dabei kann auf eine große Bibliothek vorgefertigter Templates zurückgegriffen werden, die sich über Customizing und Erweiterung individuell an das Corporate Design anpassen lassen. Aber auch vorhandene Vorlagen im Unternehmen sind verwendbar. Ein Formular kann in logische Sektionen aufgeteilt werden, sodass Nutzer von umfangreichen Eingaben nicht abgeschreckt werden und die notwendigen Felder erst nach und nach ausfüllen müssen. Dies ist insbesondere für kleine Bildschirmgrößen vorteilhaft.

Adaptive Formulare können wie PDF-Formulare dynamisch auf das User-Verhalten reagieren, etwa indem während des Ausfüll-Prozesses Felder automatisch weggelassen oder hinzugefügt werden. Ist die Anmeldung zur Website über ein soziales Netzwerk erfolgt oder hat zuvor eine Identifizierung des Kunden stattgefunden, können die vorhandenen Daten zur Vorbefüllung der Formularfelder genutzt werden. Das beschleunigt den Prozess, bietet dem Nutzer mehr Komfort und minimiert das Risiko von Fehlern bei der Dateneingabe.

Die Formulardaten aus den Adaptive Forms lassen sich jederzeit in ein PDF-Dokument überführen. So können auch

HTML-Formulare leicht archiviert, gedruckt und digital signiert werden. Dazu muss dieses Formular nur mit einem LiveCycle Designer-Formular verknüpft werden. Durch diese Integration können auch vorhandene LiveCycle Designer-Formulare einfach mittels Drag & Drop der Formularelemente als Adaptive Forms verfügbar gemacht werden.

Analyse und Optimierung der Customer Journey

Durch das enge Zusammenspiel von AEM mit Adobe Analytics lässt sich die Nutzung von Adaptive Forms überwachen. Dazu gehören zum Beispiel der Aufruf und das Absenden von Formularen, die Ausfülldauer, der Abbruchort innerhalb von Formularen sowie aufgetretene Validierungsfehler. Basierend auf diesen Informationen können Formulare laufend optimiert und angepasst werden.

Alle Stationen der Formular-Customer-Journey werden abgedeckt

Das „Formularerlebnis“ auf der Customer-Journey beginnt für die meisten Anwender allerdings schon früher: Da viele Assekuranzunternehmen meist mehrere hundert Formulare im Einsatz haben, müssen Anwender das benötigte Dokument erst einmal finden. Mit Hilfe des Forms-Portals und des Forms-Managers in AEM 6.0 lassen sich Formulare deshalb zentral ablegen, verwalten, versionieren, verschlagworten, suchen, veröffentlichen und auch wieder deaktivieren.

Nach dem Ausfüllen eines Formulars beginnt für viele Unternehmen ein häufig kostenintensiver Prozessschritt, denn die Daten müssen weiterverarbeitet und mit existierenden Backend-Systemen verbunden werden. Mit der Forms Workflow-Komponente von Adobe Experience Manager lassen sich jetzt schlanke End-to-End-Workflows aufbauen sowie die Prozess-Komponenten mit vorhandenen Web-Applikationen und Daten über viele offene Schnittstellen verbinden. Dabei können auch Offline-Möglichkeiten integriert werden: Etwa für einen Außendienstmitarbeiter, der bei einem Kundenbesuch ohne Internetverbindung ein Formular ausfüllt, dessen Daten dann erst später in das Backend-System übertragen werden.

Kurzporträt Adobe

Adobe ist der weltweit führende Anbieter für Lösungen im Bereich digitales Marketing und digitale Medien. Mit den Werkzeugen und Diensten von Adobe können Kunden atemberaubende digitale Inhalte entwickeln und sie auf allen Medien und über alle Geräte hinweg bereitstellen, ihren Erfolg messen und dauerhaft optimieren sowie mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, Inhalte für alle Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, sie zu verwalten, ihren Erfolg zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen.

www.adobe.de/marketing

Fazit

Mit Hilfe von Adobe Experience Manager 6.0 kann ein Assekuranzunternehmen einen responsiven Internetauftritt mit Formularportal betreiben, der sich in seiner Struktur der jeweiligen Bildschirmgröße des Endgeräts (z.B. PC, Tablet, Smartphone) anpasst. Dank der Adaptive Forms-Technologie gilt dies auch für die Formulare, die über das Portal auf der Website zur Verfügung gestellt werden. Bei einer Schadensmeldung kann dann zum Beispiel der Kunde unterwegs direkt auf seinem Smartphone die entsprechenden Formularfelder ausfüllen, die zum Teil aus bereits vorhandenen Informationen befüllt sind. Mit Hilfe von Validierungen und Vollständigkeitsprüfungen wird der Anwender sofort auf fehlerhafte Daten hingewiesen, sodass der Anteil an fehlerhaften Formularen drastisch sinkt. Das Assekuranzunternehmen kann dann mit Hilfe von AEM Forms die Formulardaten automatisch in seine Backend-Systeme übernehmen, kategorisieren und an die internen Geschäftsprozesse übergeben.



Autor und Kontakt



Tarik M'Rabet Moreno

Account Director Financial Services
Adobe Systems

mrabetmo@adobe.com

Tarik M'Rabet Moreno ist Account Director Financial Services für die Adobe Marketing Cloud-Lösungen. Zuvor war er bei Colt Technology Services als Client Director für die Central Region Germany und den Financial Service Sector verantwortlich. In dieser Zeit realisierte er zahlreiche Projekte, wie z.B. im Managed Services- und Low-Latency-Umfeld bei Banken und Versicherungen.

Die Transformation des Vermittleralltags in die digitale Welt

◆ ein Interview mit Ralf Pispers und Stefan Raake

Digitaler Vertrieb in der Versicherungsbranche hat viele Facetten. Aufbau einer Online-Reputation, Angebote per Videoberatung, Kontaktaufnahme mittels Facebook-Agenturseite - den einen Point of Sale, an dem der Vertriebspartner mit Kunden ins Gespräch kommt, gibt es längst nicht mehr. Die Kundenerwartungen und die Kontaktangebote der Vermittler klaffen teilweise weit auseinander: Social Media macht es möglich.



Im August 2014 veranstaltete der AMC das Forum Digitaler Vertrieb in Köln. Auch die aktuellen AMC-Studien „Social Media in Versicherungen“ und „Mobilität in der Assekuranz“ beschäftigen sich mit Teilaspekten des Themas. Im Interview erläutern Ralf Pispers, Geschäftsführer der Kölner Agentur .dotkomm und AMC-Geschäftsführer Stefan Raake einige der Herausforderungen, die vor allem durch die Sozialen Netzwerke für die Versicherungen entstanden sind.

Lohnt sich der Einsatz von Social Media im Vertrieb überhaupt?

Stefan Raake:

Soziale Netzwerke wie Facebook eröffnen insbesondere für Versicherungsvermittler großartige Möglichkeiten. Wenn man sich die sozialen Netzwerke als Schaufenster vorstellt, an dem die Kunden jeden Tag vorbeikommen und aus ihrem alltäglichen Leben berichten: Von ihrem letzten Urlaub beispielsweise, vom neuen Job, dem Bau des eigenen Hauses oder der Geburt des jüngsten Nachwuchses und der Vermittler hieraus Vertriebsimpulse generieren kann – dann lohnt sich der Einsatz von Social Media im Vertrieb auf jeden Fall.

All diese für den Versicherungsbedarf relevanten Informationen erfährt ein Vermittler natürlich auch dann, wenn er beim Kunden regelmäßig im Wohnzimmer sitzt. Viele seiner Kunden, mit denen er vernetzt ist, liefern ihm solche Informationen per Facebook & Co mittlerweile jedoch, ohne dass er sich in sein Auto setzen muss. Das passiert zudem ganz freiwillig und praktisch ohne datenschutzrechtliche Beschränkung.

Ralf Pispers:

Die neuen Netzwerke geben einem zudem die Gelegenheit, den Kundenbestand aktiver zu managen. Viele Vermittler und Makler betreuen aktuell nicht einmal 25% des Kundenbestandes. Hier bieten die sozialen Netzwerke die Möglichkeit, die Kundenbetreuung auszuweiten und zu intensivieren. Per Posting ist der Vermittler auf dem Schirm des Kunden, per Like oder Kommentar schafft er Sympathie und über die von Herrn Raake angesprochenen Vertriebsimpulse schafft er Kontaktanlässe. Über traditionelle Wege – sprich: Kegelclub, Volksfest, Leistungsshow ist eine solche Präsenz nur schwer zu erreichen.

Studie: Social Media in Versicherungen 2014

Wie ist der Status Quo von Versicherungen in Social Media? Wie passt das Social-Media-Engagement der Versicherer zu den Kundenbedürfnissen? Wie muss Social-Media-Marketing aussehen, um den erhofften Return zu erzielen? Die aktuelle Studie von AMC und Hilker Consulting gibt Antworten.

Das erwartet Sie:

Die knapp 100 Seiten starke Studie fokussiert Themen wie „Vertrieb in Social Media“, die Kongruenz von Nutzerer- und Vertriebspartnererwartungen und Angebote der Versicherer in Social Media.

Flankiert wird das Ganze von den Ergebnissen einer Social-Media-Umfrage, aktuellen Zahlen und Trends sowie Expertentipps aus Interviews und Praxisbeispielen. Auch wird ein Blick auf Krisen einzelner Gesellschaften wie Debeka geworfen und Schlüsse für ein systematisches Krisenmanagement gezogen.

Die Studie „Social Media in Versicherungen 2014“ ist für 950,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich.

Mehr: <http://www.amc-forum.de/?webcode=1376>

Was empfehlen Sie Vermittlern?

Stefan Raake:

Die Chancen, die Social Media bietet, müssen von den Vermittlern – und auch von den Versicherern – besser als bisher genutzt werden. Das jedoch ist nicht ganz so einfach. Letztlich geht es um die Transformation des Vermittleralltags in die digitale Welt. Um diesen Traum Realität werden zu lassen, müssen sich die einzelnen Vermittler jedoch zunächst etwas intensiver mit der Social-Media-Thematik beschäftigen. Es geht um die digitale Positionierung, bei der es einige Grundregeln zu beachten gilt.

Ralf Pispers:

Wir haben seit 2010 ca. 4.000 Vertriebspartner der Assekuranz zu Social Media geschult. Ob Makler oder AO – was die digitale Positionierung betrifft, lassen sich durchaus bestimmte Regeln formulieren. Die wichtigste ist dabei: „Von Nichts kommt Nichts“. Denn wie in allen Bereichen des Lebens, kommt auch das Geschäft über die sozialen Netzwerke nicht von alleine. Aufbau und Pflege von Facebook-Profilen und -Pages, Google+ & XING-Aktivitäten sowie regionale Social Media Kampagnen sind die Pflichtbausteine in der digitalen Welt.

Dazu kommt, dass in den sozialen Netzwerken die Regel „Geben und Nehmen“ vorherrscht, d.h. dass Vermittler und Makler nicht nur zuschauen können, sondern auch selbst aktiv werden müssen. Und dazu gehört auch mal ein Foto aus dem privaten Umfeld, ein Kommentar zu einem Kundenposting oder der Check-In im Restaurant. Denn – und das ist die dritte wichtige Regel – es geht nicht immer nur um Werbung,

sondern um wirkliches Networking. Und das funktioniert digital genauso wie im realen Leben. Denn dort lege ich im Kegelclub auch keine Produktflyer aus.

Was erwartet der Außendienstmitarbeiter (AO) von seiner Versicherung?

Ralf Pispers:

Er möchte von seiner Versicherung wissen, wie er Social Media für seinen geschäftlichen Erfolg nutzen kann. Der heutige AO-Vermittler wird in der Regel mit einer Vermittler-Homepage bedient, auf der er seine Kontaktdaten darstellen kann, ein Foto präsentiert und in den meisten Fällen die Funktionen der Website des Unternehmens, für welches er tätig ist, mit integriert sind.

Der Kunde hat heute – von einer Adressliste abgesehen – kaum die Möglichkeit, individuell einen Berater zu identifizieren, mit dem er ein Beratungsgespräch führen möchte. Außerdem ist der Berater bei einigen Versicherungen noch nicht in die sozialen Netzwerke eingebunden. Will man den Vertrieb professionell in die neue digitale Welt begleiten, dann müssen die Versicherungsgesellschaften Strategien entwickeln, wie die Vertriebspartner künftig online mit dem Kunden kommunizieren sollen.

Wirft man einen Blick auf die traditionellen Erfolgskriterien im realen Geschäft, fragt man also einen Vertriebspartner einer Gesellschaft, wie er den Kunden zu einem Thema berät, Produkte vorstellt und ein Verkaufsgespräch führt, wird man feststellen, dass es maßgebliche Unterschiede zwischen Online-Verkauf und „richtigem“ Verkauf gibt. Ein Vermittler stellt seinem Kunden nicht alle Produktdetails vor oder versucht bei einem Beratungsgespräch zur Berufsunfähigkeit gleichzeitig ein Abonnement für einen Newsletter zu platzieren oder den neuen Herbsttarif in der Kfz-Offensive anzupreisen. Er wird den Kunden auch nicht mit dem Preis alleine lassen, sondern der Vertriebspartner wird den Preis in einer Vorteils-/Nutzen-Argumentation erläutern. Er wird den Kunden aktiv begleiten, um ihn zum Abschluss zu bewegen. All dies passiert in heutigen Internet-Applikationen überhaupt nicht. Das gibt es also noch viel zu tun.

Was empfehlen Sie Versicherern?

Ralf Pispers:

Die Herausforderung besteht darin, den Vertrieb fit zu machen für die neue digitale Welt und ihm das Rüstzeug an die Hand zu geben, das er braucht, um dort künftig zu bestehen. Das ist leichter gesagt als getan. Und das ist halt mehr als eine Web-Visitenkarte.

Ein Beispiel: Alle bisherigen Versuche der Versicherungsunternehmen, aktive Bestandskundenkommunikation zu betreiben, sind mehr oder weniger gescheitert. Hier müssen völlig neue Konzepte her. Dabei geht es auch darum, was der Kunde online alleine machen soll und möchte, was an Call-Center und was an den Vertriebspartner weitergeleitet wird. Und wie der Kunde für die Self-Services belohnt wird. Im Bestandskundenbereich muss in den nächsten Jahren überlegt werden,

wie alle diese Themen sinnvoll zusammenzuführen sind. Und, wie der Vermittler an allen diesen Touchpoints eingebunden werden kann.

Gibt es aus Ihrer Sicht Versicherer, die eine gute Strategie haben, die auch funktioniert? Woran lässt sich der Erfolg festmachen?

Ralf Pispers:

Die Allianz war sehr früh unterwegs in dem Thema und ist damit auf jeden Fall gut aufgestellt. Auch ERGO & AXA sind aktiv. Die DVAG hat eine weitreichende digitale Strategie. Und einige weitere Unternehmen haben zumindest Test- oder Pilotfelder initiiert. Insgesamt ist die Relevanz der Digitalisierung für die Vertriebsstrukturen noch nicht allen Gesellschaften bewusst bzw. in entsprechende Aktivitäten und Strategien überführt.

Wie sieht Ihr Fazit zum jetzigen Zeitpunkt aus?

Stefan Raake:

Digitaler Vertrieb in der Versicherungsbranche hat viele Facetten. Aufbau einer Online-Reputation, Angebote per Videoberatung, Kontaktaufnahme mittels Facebook-Agenturseite - den einen Point of Sale, an dem der Vertriebspartner mit Kunden ins Gespräch kommt, gibt es längst nicht mehr. Die Kundenerwartungen und die Kontaktangebote der Vermittler klaffen teilweise weit auseinander. Das macht es so schwierig.

Solange die Versicherungsunternehmen nicht wissen, wie viele Kunden sie online gewinnen, wie viele Kunden sie durch negative Kommentare in den Bewertungsportalen verlieren oder wie viele Kunden sie indirekt durch an den Außendienst weitergeleitete Leads hinzu bekommen, wird das Internet für die Versicherungswirtschaft weiterhin nicht den Stellenwert erlangen, den dieser Vertriebskanal heute schon für viele andere Branchen hat.

◆ Interviewpartner



Ralf Pispers, Diplom-Betriebswirt, ist Gründer und Geschäftsführer von .dotkomm rich media solutions und ausgewiesener Experte für Online-Kommunikation. Angetrieben durch die Erkenntnisse des Neuromarketings entwickelt er eine neue Generation von kundenfreundlichen Internet-Lösungen. Er ist Autor der Fachbücher „Digital Marketing“, „Versicherer im Internet“ und „Neuromarketing im Internet“.

◆ Interviewpartner



Diplom-Kaufmann **Stefan Raake** ist geschäftsführender Gesellschafter der AMC Finanzmarkt GmbH. Er ist Autor der Bücher „Marketing Online“, „Web 2.0 in der Finanzbranche“ und „Versicherer im Internet“.

raake@amc-forum.de

Studie: Mobilität in der Assekuranz 2014

Wie intensiv werden die neuen Möglichkeiten, mit den Kunden und Vertriebspartnern mobil ins Gespräch zu kommen, bereits genutzt? AMC und .dotkomm haben auf über 260 Seiten das mobile Engagement der Versicherer analysiert.

Das erwartet Sie:

Always on: Mobilität in Zahlen / Über 100 mobile Anwendungen von 60 Versicherern im Überblick / Best-Practice: Die besten Apps als Fallstudien / Experteninterviews: Das sagen Ihre Kollegen zu den neuen mobilen Herausforderungen / Ausblick und Prognose: Was kommt auf die Branche zu? Was bedeutet das für Ihr Geschäft?

Die Studie „Mobilität in der Assekuranz 2014“ ist für 980,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich.

Mehr: <http://www.amc-forum.de/?webcode=1338>

◆ Autorin und Kontakt



Désirée Schubert

Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC und Expertin für Nachhaltigkeit sowie Ansprechpartnerin für die Pressearbeit.

schubert@amc-forum.de

Den Vertrieb mit der richtigen Technologie unterstützen

◆ von Benedikt Chiandetti, AAA Auctor Actor Advisor GmbH

Augen auf bei der Wahl der für Sie richtigen Technologie: die passgenaue Gestaltung einer integrierten CRM-Lösung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Umsetzung Ihres Vertriebs- und Servicekonzeptes.

Customer Relationship Management (CRM) – ein Begriff der für viele Versicherungsunternehmen gleichbedeutend mit einem Marketingschlagwort bzw. einem kostenintensiven Softwarepaket ist.

Schnell ist das Dilemma der Branche aufgezeigt: höchste mögliche Individualisierung für jeden Kunden bei gleichzeitig breiter, kostensenkender Standardisierung der Services. Gute Kunden sollen langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Die Antwort suchen viele Unternehmen im Kundenbeziehungsmanagement als Kern der Geschäftsstrategie, mit dem durch eine integrierte Technologie die gesamte Wertschöpfungskette des Versicherers auf das angestrebte Ziel ausgerichtet werden soll.

Die Entscheidung für oder gegen ein geeignetes selbst entwickeltes oder gekauftes CRM-System ist daher deutlich mehrdimensionaler als der bloße Pitch von am Markt führenden Anbieter. Sie beginnt mit der auf den ersten Blick simplen aber umfassenden Frage: Was möchten Sie wie erreichen?

Die Auswahl der geeigneten Software startet mit der Analyse des eigenen aktuellen, aber auch künftigen Unterstützungsbedarfs. Eine maximale Nutzenentfaltung wird nur durch die Berücksichtigung aller Anforderungen der relevanten Prozesse und Strukturen erreicht. Dieses Anforderungsspektrum verteilt sich auf viele unterschiedliche an den Vertriebs- und Serviceabläufen beteiligte Einheiten. Die individuelle Kernkompetenz aller Anwendergruppen gilt es in geeigneter Art und Weise durch eine passende CRM-Software zu unterstützen und verstärken. Nur so lassen sich bestehende und auch zukünftige Anwendungsszenarien optimal und transparent abbilden sowie in funktionale Vorgaben an das System transformieren.

Für eine realistische Kosten/Nutzen-Betrachtung ist bei der Systemauswahl darüber hinaus auch die Analyse der technologischen Basis relevant. Viele Unternehmen verfügen über eine heterogene und komplexe Anwendungsarchitektur. Je nach Infrastruktur und deren relevanten Schnittstellen ergeben sich individuelle Leitplanken für ein neues CRM-System.

Beide Anforderungsbasen, die fachliche und die technologische, bilden die Evaluationsgrundlage. An Ihr gemessen, werden in einem systematischen Verfahren relevante Lösungen bewertet und eine Entscheidungsgrundlage geschaffen.

Auctor Actor Advisor berät und begleitet Versicherungsunternehmen bei der Entscheidung ob und wenn welches CRM-System vor den individuellen Prämissen für den Geschäftserfolg geeignet ist. Unsere strukturierte Erhebung der fachlich-prozessualen und technischen Anforderungen schafft objektive Bewertungskriterien für die Passgenauigkeit und Wirtschaftlichkeit eines CRM-Systems. Die tiefe Kenntnis der am Markt relevanten Technologieanbieter sichert darüber hinaus die fachliche Entwicklungsfähigkeit des Systems und damit eine langjährige erfolgreiche Nutzung.

◆ Kurzporträt Auctor Actor Advisor GmbH

Die AAA Auctor Actor Advisor GmbH ist seit über 10 Jahren etablierter Beratungspartner der Versicherer in Deutschland. Wir gestalten mit interdisziplinären Teams aktiv und kundenindividuell den Wandel von Menschen, Prozessen, Strukturen und Systemen. Im Kompetenzbereich „Marktmanagement“ bündeln wir Expertise zur Gestaltung von Vertriebswegen und die vertriebsorientierte Ausrichtung des Kundenmanagement.



Auctor Actor Advisor

◆ Autor und Kontakt



Benedikt Chiandetti

Senior Consultant

AAA Auctor Actor Advisor GmbH

Benedikt.Chiandetti@3-a-3.de

Performance Publishing für die Versicherungswirtschaft

Mit einem führenden Publishing-Portal Effizienz und Kreativität neu kombinieren

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Geschwindigkeit und Reichweite – darauf kommt es in unserer vernetzten Kommunikationswelt heute an. Gerade auch die Versicherungsbranche ist auf die schnelle und sichere Vermittlung ihrer Botschaften in allen Medienkanälen angewiesen: von Print über Online bis zu Social Media. Wer seine Zielgruppen erreichen will, muss seine Themen auf allen diesen Kanälen zum richtigen Zeitpunkt spielen. Dieses crossmediale Publishing erfordert eine neue konzeptionelle Herangehensweise. Aber vor allem auch neue technologische Lösungen zur Effizienzsteigerung. Wie ein Performance Publishing-Portal mit einem crossmedialen Redaktionssystem auf dem neuesten Stand, das sich um Web-to-Print und eine umfassende Mediendatenbank erweitern lässt. Ein solches System ermöglicht erst das sogenannte Performance Publishing als die wirksame Kombination von Effizienz und Kreativität.

Modernes Publishing von Versicherungsmedien verlangt ein gleichzeitig systematisches und mehrdimensionales Vorgehen. Es ist fokussiert auf einen unverwechselbaren Markenauftritt für die Zielgruppen, von Anfang an auf eine crossmediale Umsetzung ausgelegt und verfolgt einen simultanen Workflow über alle gewünschten

Kanäle. Ein gutes Publishing-Portal für dieses Management sollte heute mehr als eine Standardlösung sein. Gefordert ist vielmehr eine Art digitaler Publisher, der mit seinen vielen Funktionen bei Bedarf auch Raum schafft für zwei ebenfalls sehr wichtige Aspekte bei der Marketingkommunikation: für Konzept und Kreation.



Das integrierte Performance Publishing-Portal lässt sich individuell an die Unternehmensanforderungen anpassen.

Direkte mehrdimensionale Produktion

Daher ist ein solches System web-basiert, einfach bedienbar, weltweit einsetzbar und nach einem passwortgeschützten Log-in rund um die Uhr für seine Nutzer zugänglich. Die Mitarbeiter im Innen- oder Außendienst arbeiten dabei direkt im Layout, was zahlreiche Korrektur-Runden von früher erspart. Vor allem aber muss das System für eine mehrdimensionale Produktion verschiedene Medienkanäle miteinander vernetzen. Dies ermöglicht eine integrierte Schnittstelle für Content-Management-Systeme (CMS), über die sich einmal erstellte Print-Inhalte crossmedial verknüpfen und teilautomatisiert in Online-Publikationen, Apps und Social-Media-Anwendungen auch in Responsive Design einpflegen lassen. Die freigegebenen Inhalte lassen sich so nicht nur vielfältig nutzen, sondern später auch immer wieder einfach synchronisieren.

Mit dem so realisierten Publizieren über mehrere Kanäle können relevante Zielgruppen direkter und schneller erreicht werden. Vor allem Tablet-PCs bieten dank interaktiver App-Technologie zusätzliche Möglichkeiten, bestehende Zielgruppen zu binden und neue zu erschließen.

Mehr Zeit für Konzeption

Erweitert um für die Branche typische Web-to-Print-Anwendungen und eine zentrale Mediendatenbank, entsteht ein durchgängiger automatisierter Workflow, der nicht nur entscheidende Einsparpotenziale bei der Medienproduktion ermöglicht, sondern auch kreative Freiräume eröffnet. Das Web-to-Print-System für die markenkonforme Medienproduktion bietet dabei neben Standardfunktionen wie Workflow- und Versionsmanagement viele Erweiterungsmöglichkeiten – vom Local-Marketing-Center über das Werbemittel-, eShop- und eMail-Marketing-Center bis zum Marketing-Planner. Dazu kommt als Basis die Mediendatenbank. In ihr werden alle Dateien wie Fotos, Videos oder Textdokumente gespeichert und für eine schnelle Suche mit Metadaten als Schlagworten versehen. Auf die Datenbank kann auch das crossmediale Redaktionssystem zugreifen und aus ihr direkten Content beziehen.

Ein solches Publishing-Portal gibt der Zusammenarbeit von Versicherungsunternehmen und Dienstleistern bei unterschiedlichsten Medien neue Impulse. Es ermöglicht den internen und externen Teammitgliedern, in jeder Phase des Publikationsprozesses für Print und Online ortsunabhängig zu



Mit der Webpublikationsübersicht des Redaktionssystems behalten Nutzer in der Umsetzungsphase bei allen Versicherungsmedien den Überblick.

kooperieren – von der ersten Layoutfassung bis zur Veröffentlichung. Alle Projektbeteiligten arbeiten parallel auf derselben Plattform, wodurch beide Seiten in den Prozess integriert sind und sowohl die Kommunikation insgesamt als auch speziell Korrekturen erleichtert werden.

Weniger Abstimmungsprozesse bei der Produktion lassen mehr Zeit für die Konzeptionsphase im Vorfeld. Beim crossmedialen Publishing muss die Kreation zum Beispiel bei Produkteinführungen höheren Ansprüchen genügen. Die Konzepte müssen ganzheitlich funktionieren und alle Kanäle von Anfang an berücksichtigen. Ein funktionierender Lösungsansatz dazu ist Performance Publishing als Kombination aus Effizienz und Kreativität, bei dem ein zukunftsweisendes Publishing-Portal und kreative Expertise während des gesamten Prozessablaufs nahtlos ineinandergreifen und dabei sogar noch Einsparpotenziale eröffnen.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 60-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de und www.online-publisher.eu



**CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS**

Autor und Kontakt



Frank Bockius

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

bockius@digitalagentur-mpm.de

Sich selbst „positionieren“? Vermittlern fehlt oft ein klares Profil

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Der Kunde ist König – und verlangt zu Recht entsprechenden Service. Aber nur wer als Dienstleister, wie Versicherer es sind, einmal methodisch abgesteckt hat, wo eigene Stärken, Schwächen und Schwerpunkte liegen, kann im Königsschloss selbst-bewusst ein- und ausgehen – und mit seinem Service erfolgreich sein.

Die klare Verortung eines Vermittlers im lokalen Umfeld ist entscheidend für seinen Erfolg, ob als gebundener oder freier Versicherungsberater. Natürlich spielt die Marke seiner Versicherung als Zugpferd für sein erfolgreiches Auftreten eine große Rolle. Aber im Kontakt mit dem eigenen Kundenkreis ist es noch entscheidender, als Person selbst zu wissen: Wofür stehe ich, welche Schwerpunkte setze ich und welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten? Mit welchen Stärken will ich bei meinen Kunden im Gedächtnis bleiben und mit welchem Versprechen? Solche Aspekte, im Umfeld des Wettbewerbs betrachtet, hält eine einmal vorgenommene „Positionierung“ systematisch fest.



Vermittler treten dann authentisch auf, wenn sie sich den Weg zum Kunden mit dem Konzept der „lokalen Marke“ geebnet haben. Nach einer methodisch, Schritt für Schritt analysierten Positionierung kristallisiert sich ein echtes, eigenes Profil heraus. Erst dann erfolgt der Brückenschlag in die Welt der Werbung: eine sinnvolle, ja strategische Verwendung von Werbemitteln, die vom Empfehlungsmarketing bis zum Vereinsmarketing reichen sollte. Die Aufgabe, Werbung dort zu platzieren, wo sich die Zielgruppe aufhält, und entsprechend eine Auswahl zu treffen, scheint dabei für Laien eine unüberwindbare Hürde zu sein. Dazu kommt die Frage der Professionalität der Werbemaßnahmen – reicht es, wenn der Grafiker um die Ecke den Flyer entwirft? Oder doch lieber die Materialien der Versicherung nutzen, die die Großen bieten – aber wo bleibt hier die Individualität? Als Fallstricke erweisen sich oft die rechtlichen Rahmenbedingungen für die eigene Werbung. Hier ist es ein großer Unterschied, ob Versicherer haupt- oder nebenberuflich arbeiten, als freie Makler oder als angestellte Vermittler.

Das Rüstzeug für die eigene Positionierung dagegen bringen Vermittler selbst mit: ihre Persönlichkeit. Wer sich auf die

Herausforderung einlässt, sie zu einer „lokalen Marke“ weiter zu entwickeln, für den stehen als Experten vor Ort Tor und Tür offen. Vor allem in der eigenen Kundendatenbank stecken dann noch viele Potenziale, die aus ihrem Dornröschenschlaf geweckt werden wollen.

◆ Kurzporträt marcapo GmbH

marcapo – marken lokal führen

Die marcapo GmbH ist führender Spezialist für lokale Markenführung. Über 110 Mitarbeiter aus den Bereichen Beratung, Kreation, Projektmanagement, Werbeberatung, Softwareentwicklung, PrePress/DTP und Mediamanagement betreuen rund 39.000 Absatzpartner großer Marken auf Basis eines marcapo Marketingportals. Zum Kundenkreis zählen namhafte Marken wie die ERGO Versicherungsgruppe, HDI, WWK, Itzehoe, WELLA (P&G), Hansgrohe, ATR, Caparol, Galderma und Vaillant. www.marcapo.com

marcapo
marken lokal führen

◆ Autor und Kontakt



Thomas Ötinger

Geschäftsführer bei der marcapo GmbH, langjährige Erfahrung in der lokalen Markenführung von Versicherungsunternehmen. Autor des Buches „Sie sind mir vielleicht eine

Marke! So positionieren Sie sich als freier oder gebundener Versicherungsvermittler zur lokalen Marke“. Erscheint im Januar 2015. Vorbestellungen und **gratis E-Book** unter www.sie-sind-eine-marke.de.



Werden Sie ruhig persönlich!

Mit der neuen **etracker Targeting Suite**



Smart
Messaging



Testing &
Targeting



Targeting
API



Remarketing
Feed

Sie kennen Ihre Kunden! Sie wissen um ihre Bedürfnisse, Wünsche und Lebenssituationen!

Nutzen Sie dieses wertvolle Wissen doch auch online: Mit der neuen etracker Targeting Suite können Sie Ihre Website-Besucher personalisiert ansprechen. Zudem sind Sie dank integriertem Testing & Targeting, Smart Messaging und Remarketing in der Lage, auf das Verhalten Ihrer Besucher in Echtzeit zu reagieren. **Also werden Sie ruhig persönlich und steigern Sie Ihren Online-Erfolg mit der neuen etracker Targeting Suite!**



Starten Sie jetzt und sichern Sie sich einen von
100 kostenlosen Targeting Suite Lite Accounts:
www.etracker.com/tslite

etracker[®]
more than analytics.

Projektforum I

19.11.2014, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



19. November 2014, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

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

11.30 Uhr Get together / Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung: Der AMC auf einen Blick
AMC-Geschäftsführung

Schwerpunkt: Weiterbildung in Marketing und Vertrieb

12.40 Uhr Kunden mit Inhalten überzeugen und gewinnen – Qualifizierung nach Maß für Content Marketing und Corporate Media



Bernd Zanetti, Geschäftsführer, Akademie des Deutschen Buchhandels gGmbH, München

Die Akademie der Deutschen Medien unterstützt mit ihrem Seminar- und Tagungsprogramm Fach- und Führungskräfte dabei, wegweisende Content- und Marketing- Strategien zu entwerfen und umzusetzen.

13.00 Uhr Ruhestandsplanung – Anforderungen an Marketing und Vertrieb



Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, Going Public!, Berlin
Wachstum und Wiederranlage von fälligen Rentenversicherungen sind Themen, die sich nur realisieren lassen, wenn die Zielgruppe Ü50 in den Focus genommen wird.

Dabei ist Ruhestandsplanung deutlich mehr als Nachlassregelung und Patientenverfügung. Was bedeutet das für die Qualifikation der Vermittler? Und wie können Marketing und Vertrieb hier unterstützen?

13.20 Uhr Podiumsdiskussion: Weiterbildung in Marketing und Vertrieb

13.40 Uhr Pause

Schwerpunkt: Kommunikation

14.10 Uhr Digital verändert alles - auch Online. Was, warum und vor allem wie wurde bei BNP Paribas der Online-Auftritt verändert?



Stefan F. Dieffenbacher, Digitaler Stratege, Erfinder des „Digital Strategy Frameworks“ und Geschäftsführer der Digital Leadership GmbH, München

Warum setzt die BNP-Paribas Gruppe für Versicherung und Bank auf Digitalisierung? Was kennzeichnet den neuen Online-Auftritt der Gruppe und welche Bedeutung hat Multikanal? Welche Strategie wurde verfolgt und welche Rolle hatte Digital Leadership in diesem Erfolgsprojekt?

14.30 Uhr Sie sind mir eine Marke - So positionieren sich gebundene und freie Versicherungsvermittler als lokale Marke



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern
Eine große Herausforderung für Vermittler ist, sich zu einer echten „Marke“ zu entwickeln, so dass der Vermittler vor Ort als DER lokale Experte in aller Munde ist. Wie das funktionieren kann und welche Hilfestellungen Marketing und Vertrieb hier geben können, erläutert Herr Ötinger in seinem Vortrag.

14.50 Uhr Erkennen ist Gut, Verstehen ist besser. Wie mit Semantik Textkommunikation verstanden und optimal genutzt werden kann



Jürgen Diller, Geschäftsleitung, cognesys gmbh, Aachen
Freitexte aus Kundenbefragungen, E-Mails, SMS, Blogs und Tweets aus Sozialen Netzwerken können mit dem semantischen Verfahren von cognesys in „menschlicher“ Qualität

ausgewertet werden. So lassen sich aus unstrukturierten Quellen hochwertige Daten generieren, wie etwa Treiber für den NPS und andere KPI's zur Kundenzufriedenheit.

15.10 Uhr Das Ende der eMail-Kommunikation



Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm GmbH, Köln

Während die Branche noch versucht, die Durchdringung von E-Mail-Adressen im Kundenbestand zu erhöhen, sorgen Facebook, Whatsapp und Co. schon für den nächsten Transformationsschub. Ralf Pispers zeigt Szenarien für die Zukunft.

15.30 Uhr Pause

Schwerpunkt: Kundendialog und Kundenzufriedenheit

16.00 Uhr Data Improver: Erfolgreiches Dialogmarketing in der Assekuranz



Christoph Klecker, Director Business Development, Human Inference GmbH, Düsseldorf

Mit Data Improver führen Sie Ihre Kampagnen noch gezielter aus. Stellen Sie fest, ob Ihre Kontaktpersonen umgezogen sind und Telefonnummern und Emailadressen noch stimmen. Prüfen Sie Adressen zusätzlich gegen die Verstorbenenliste und Listen der Werbeverweigerer. Data Improver ist ein Gemeinschaftsprojekt von Human Inference, Arvato und Deutsche Post Adress.

16.20 Uhr Persönliche Kundenansprache der Außendienstmitarbeiter über online Kanäle



Thomas Obermüller, Senior Key Account Manager, etracker GmbH, Hamburg

Mit Behavioral Targeting und Remarketing den Besuchern ein individuelles Erlebnis bieten. Steigerung der Konversion und Kundenbindung inklusive.

16.40 Uhr Interne Servicequalität – Chancen für die Kundenorientierung



Dr. Judith Glusenka, Senior Consultant, MSR Consulting, Köln

Wie entsteht Kundenzufriedenheit? Eine häufige Antwort lautet: „Wir brauchen gute Produkte, schlanke Prozesse und eine Dienstleistungsmentalität im Unternehmen“. In dieser Liste ist die Dienstleistungsmentalität der Teil, der am schwersten konkret zu fassen und damit zu gestalten ist. Dabei gibt es viele Möglichkeiten, sich mit der Unternehmenskultur praxisnah auseinanderzusetzen und diese zu verändern.

17.00 Uhr Übergang zum gemeinsamen Abschluss des ersten Veranstaltungstages

Schwerpunkt: Auszeichnungen im AMC

17.15 Uhr Auszeichnungen im AMC



AMC und Partner

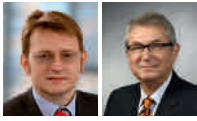
Nachhaltige Kundenorientierung, die besten Websites der Branche und Verständlichkeit in der Assekuranz: Der AMC stellt den aktuellen Status Quo vor und zeichnet zu diesen Themen die besten Unternehmen im AMC aus.

18.00 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung

19.00 Uhr Abendveranstaltung

Projektforum II

19.11.2014, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



19. November 2014, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker

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

11.30 Uhr Get together / Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung: Der AMC auf einen Blick
AMC-Geschäftsführung

Schwerpunkt: Kundenservice

12.40 Uhr Customer Experience Management:



Wie Kunden durch Service begeistert werden

Günther Seitz, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, CommuniGate Kommunikationsservice GmbH, Passau

Kennen wir die zukünftigen Kundenerwartungen an den Service? Wenn ja, welche Erfolgsfaktoren im Unternehmen tragen dazu bei, diese zu erfüllen, um den Kunden tatsächlich zu begeistern?

13.00 Uhr Humana und MetLife - wie amerikanische Versicherungskonzerne mit europäischer Marketing-Technologie arbeiten



André Mayer, Key Account Manager, BrandMaker GmbH, Karlsruhe

13.20 Uhr Wie Marketing durch CRM den Vertrieb unterstützen kann



Thomas Binder, Geschäftsführer, AAA Auctor Actor Advisor GmbH, Köln

Meist erzeugt aber unfokussierte Ansprache und Betreuung von Kunden massive Streu- und Produktivitätsverluste. Der Außendienst ist von dieser Entwicklung am stärksten betroffen. Mit der passenden CRM-Technologie kann das Marketing dem Vertrieb zu mehr Zielorientierung und Systematik bei der Bestandsarbeit verhelfen.

13.40 Uhr Pause

Schwerpunkt: Digitalisierung

14.10 Uhr Einfach gut. Online Marketing bei der Ergo Direkt mit der Adobe Marketing Cloud



Tarik M'Rabet Moreno, Account Director Financial Services, Adobe Systems GmbH, München
Martin Brösamle, Leiter Vertrieb & Marketing, eggs uni-media GmbH, München



Bei der Verwaltung der Webauftritte, Analyse des Nutzerverhaltens, Optimierung und Personalisierung der Inhalte sowie Auslieferung des Contents über alle Kanäle unterstützen die Tools der Adobe Marketing Cloud.

14.30 Uhr Digitalisierung im Versicherungsvertrieb am Beispiel der haftungssicheren Fondsberatung



Oliver Dlugosch, Geschäftsleitung, CREALOGIX AG, Stuttgart

Am Beispiel einer Fonds-Beratung wird aufgezeigt, wie mit neuen Systemen eine Kundenberatung im Onmikanal stattfindet. Und aus dem Kundenprozess automatisiert haftungssichere Empfehlungen und Protokolle generiert werden.

14.50 Uhr Big, bigger, smart – Warum der Hype um Daten nur noch wenig mit Größe zu tun hat



Marcus Held, SHS VIVEON AG, München

Wie kann eine smarte Nutzung von Big Data speziell bei Versicherungsunternehmen aussehen? Herr Held geht hier insbesondere auf die Themen Datenvielseitigkeit,

-verarbeitungsgeschwindigkeit und -inwertsetzung ein und beschreibt dies an Anwendungsbeispielen für Marketing und Vertrieb.

15.10 Uhr Digital Asset Management in der Finanzkommunikation



Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Die Mediendatenbank der Zukunft macht Texte, Videos, Bilder, PDF's und Präsentationen über eine zentrale Plattform verschiedenen Zielgruppen zugänglich. Herr Bockius zeigt die Vorteile und demonstriert diese anhand von Live-Praxisbeispielen.

15.30 Uhr Pause

Schwerpunkt: Vertrieb

16.00 Uhr Kanalübergreifende Steuerung von Kundenakquise und -entwicklung in Versicherungen



Uwe Marksmann, Vertrieb Financial Services, ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG, München



Thorwald Schubert, Manager Business Development & Marketing, ec4u expert consulting ag, Düsseldorf

Herr Marksmann und Herr Pufahl präsentieren, wie die Aufgabenzielvereinbarung, Neukundengewinnung, Kundenentwicklung und Incentivierung kanalübergreifend systemgestützt gesteuert werden können und welche neuen Potenziale sich hierdurch für Marketing und Vertrieb ergeben.

16.20 Uhr Mehr Erfolg im Vertrieb durch Informationsteilung: Herausforderungen und Best Practices



Carsten Gebhardt, Mitglied des Vorstandes, A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG, Buchholz

Herr Gebhardt beschreibt, welche organisatorischen Anforderungen und Rahmenbedingungen zu schaffen sind, damit die Einführung von CRM-Systemen die Früchte trägt, die von Entscheidern und Nutzern erwartet werden.

16.40 Uhr Chancen und Herausforderungen für den Maklervertrieb



Karsten Körwer, Geschäftsführer, FairtriebsConsulting
Karsten Körwer, Grevenbroich

Geänderte rechtliche Rahmenbedingungen und der demographische Wandel werden den Maklervertrieb in Zukunft vor neue Herausforderungen stellen. Genauso wichtig ist die Frage, welche Chancen sich hier ergeben - und wie Versicherungsgesellschaften diese Chancen nutzen können.

17.00 Uhr Übergang zum gemeinsamen Abschluss des ersten Veranstaltungstages

Schwerpunkt: Auszeichnungen im AMC

17.15 Uhr Auszeichnungen im AMC



AMC und Partner

Nachhaltige Kundenorientierung, die besten Websites der Branche und Verständlichkeit in der Assekuranz: Der AMC stellt den aktuellen Status Quo vor und zeichnet zu diesen Themen die besten Unternehmen im AMC aus.

18.00 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung

19.00 Uhr Abendveranstaltung

AMC-Forum

20.11.2014, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



20. November 2014, 9.00 - 16.30 Uhr
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

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

09.00 Uhr Get together

09.30 Uhr Begrüßung
AMC-Geschäftsführung

09.45 Uhr Strukturwandel im Vertrieb



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

Die Regulierung nimmt weiter zu, klassische Vergütungs- und Anreizsysteme stehen in der Kritik, Abschlusskosten werden gesetzlich beschnitten sowie alternative Vergütungsmodelle gefördert. Die Anzahl der Vermittler sinkt, Zukunftsängste sind verbreitet. Der Versicherungsvertrieb befindet sich unübersehbar im Wandel mit noch ungewissem Ausgang. Aber jeder Wandel ist gestaltbar, wenn man den Mut aufbringt, traditionelle Strukturen in Frage zu stellen und Neues zu denken.

10.30 Uhr Kundenorientierte Beratung im Ausschließkeitsvertrieb - Konzept und Herausforderungen bei der Implementierung



Dr. Rolf Wiswesser, Mitglied des Vorstandes, ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf

Versicherungsvermittler wollen verkaufen. Kunden suchen Beratung. Mit einem neuen ganzheitlichen Beratungsansatz will die ERGO diese beiden Pole zusammenbringen. Dr. Wiswesser beschreibt in seinem Vortrag, welche Maßnahmen getroffen wurden, damit das Konzept der kundenorientierten Beratung im Vertrieb ankommt und von den Beratern gelebt wird.

11.15 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten

11.45 Uhr Mittagspause mit Fingerfood

12.30 Uhr Die Zukunft des Dialogmarketings in Zeiten von Big Data, Google Glass und Social Media



Martin Nitsche, Präsident, DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.

Technik beherrscht unsere vernetzte Welt. Algorithmen entscheiden, welchen Facebook-Post wir sehen oder welche Suchergebnisse relevant sind. Welche Rolle hat der Dialog in dieser Welt? Wie muss der Dialog der Zukunft geführt werden, damit er akzeptiert und gewünscht wird? Diskutieren Sie all dies und mehr mit Martin Nitsche, dem Präsidenten des Deutschen Dialogmarketing Verbands e.V.

13.15 Uhr Markenführung: Strategien, Erfolgsfaktoren und Trends



Hans Meier-Kortwig, Gründer & Inhaber, GMK Markenberatung GmbH & Co. KG, Köln

Gerade in der Versicherungsbranche herrscht ein Wettbewerb um das Vertrauen des Kunden. Reputation lässt sich steuern. Eine gut positionierte Marke, die konsistent über verschiedene Kontaktpunkte auftritt, zählt auf die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Inhalte ein. Markenführung gewinnt daher im kompetitiven Marktumfeld der Versicherungsbranche an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wurde die Studie ‚Monitor Markenführung‘ der GMK Markenberatung branchenspezifisch ausgeweitet: Hans Meier-Kortwig wird spannende Einblicke in die Ergebnisse der Studie geben und markenstrategische Empfehlungen für Versicherungsunternehmen ableiten.

14.00 Uhr Von anderen Branchen lernen: Vertrieb im Reisebüro der Zukunft



Birgit Aust, Geschäftsführerin, TVG Touristik Vertriebsgesellschaft mbH, München

Kaum eine Branche hat sich in den letzten Jahren so stark verändert wie die Touristik. Das klassische Reisebüro steht vor einem radikalen Umbruch. Frau Aust zeigt als „Blick über den Tellerrand“, worauf sich das Reisebüro einstellen muß, welche neuen Konzepte für digital unterstützten Verkauf bereits erfolgreich zum Einsatz kommen - und was der Versicherungsvertrieb von der Reisebranche lernen kann. Die TVG ist eine 50%ige Tochter der FTI Touristik GmbH und bietet die Reisebüro-Partnermodelle der Marken sonnenklar.TV Reisebüro, Flugbörse und 5 vor Flug an.

14.45 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten

15.15 Uhr Networking

16.30 Uhr Ende der Veranstaltung



QR-Code
scannen
und mehr
über uns
erfahren.

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

Google, Amazon, eBay & Co

Laufen die Internetgiganten Versicherern den Rang ab?

◆ von Désirée Schubert, AMC und Hanna Behn, Versicherungsbote Verlag UG

Google erhitzt die Gemüter: Springer-Chef Döpfner und Sparkassen-Präsident Fahrenschon reagierten empört, Versicherungsportale üben Kritik: Der Internetgigant bevorzuge bei Suchanfragen seine eigenen Dienstleistungen gegenüber Angeboten von Konkurrenten, er verzerre den freien Wettbewerb und stelle eine Gefahr für die Selbstbestimmung von Kunden dar. Was das Unternehmen, aber auch andere e-commerce-Firmen wie eBay oder Amazon zu bieten haben, stimmt hiesige Dienstleister mulmig.

Mit Google Wallet oder Paypal lässt es sich leicht im Internet zahlen, Tarifvergleiche sind mit Google Compare möglich, ausgewählte Angebote von Versicherern gibt es mit Google Protect. Mit Google AdWords können Werbetreibende Anzeigen schalten, die sich an den an Suchergebnissen von Google orientieren. Mit Hilfe von Tools zur Zielgruppenanalyse könnte man bei Google „alle 27 mobilen, kaffeetrinkenden, reiseunfreudigen, weiblichen Urban-Professional-Berlinerinnen zwischen 30 und 40 mit einem Hauptschulabschluss und mehr als 4.000 Euro Einkommen, die am liebsten Sat1 gucken, buchen, sollte man ihnen etwas Spezielles anzubieten haben“, wie es Autoren des Magazins DE:BUG* in einem Artikel über Google AdWords so schön überspitzt formulierten. Und die Schreiber kennen auch das Erfolgsgeheimnis des Konzerns: „Das Prinzip ist: Finde die Werbung, die dich ansprechen könnte, weil du nach bestimmten Inhalten suchst. Der Rest der Industrie funktioniert meist anders herum.“ Genau. Und das ist auch das Problem, welches Versicherungs-, Finanz- oder Medienbranche mit den Internetgiganten haben.

Die Spezialität von Google, aber auch Amazon oder eBay, ist die Möglichkeit, massiv große Datensätze zu speichern und auszuwerten – und die entsprechende Philosophie dahinter. So lautet der erste Grundsatz der Unternehmensleitsätze von Google: „Der Nutzer steht an erster Stelle, alles Weitere folgt von selbst.“ Dieser Maxime ordnet sich alles unter: die schlichte Benutzeroberfläche, das Anzeigen relevanter Inhalte (selbst in der Werbung), Schnelligkeit oder die Idee, niemandem durch das eigene Geldverdienen zu schaden. Konkret gestaltet Google die „Demokratie im Internet“ mittels des PageRank™-Algorithmus. Damit analysiert das Unternehmen, welche Websites von anderen Seiten im Web für gut befunden wurden. Die Nutzer bestimmen ihr eigenes Angebot.

Versicherungsbranche sollte die neuen Player ernst nehmen

„Wer mitbekommen hat, wie schnell andere, vermeintlich „sichere“ Branchen von neuen digitalen Anbietern und Angeboten überrannt wurden, ist gut beraten, die Herausforderungen der neuen Player ernst zu nehmen“, warnt Stefan Raake, Geschäftsführer des Branchennetzwerks AMC Finanzmarkt GmbH. „Die Musik- und auch die Tourismusbranche sind ja nur zwei Beispiele, die völlig anders aussehen als noch vor fünf Jahren. Und gegenüber Check24 als Vergleichsportal fällt den Versicherern derzeit wenig ein, als bei Check24 mitzuspielen. Im Kfz-Bereich läuft da ordentlich Geschäft. Vom Angebotsvergleich zum selber anbieten / selber machen, ist es ja nur ein kurzer Weg. Das Bewusstsein für diese Herausforderungen für die Branche ist bei den meisten Versicherern sicher da, die „richtigen“ Antworten wohl noch nicht“, so Raake weiter.

Nun, die Branche erkennt das Potenzial, welches bei den Internetfirmen schlummert. „Die Risiken werden latent gesehen. Sowohl nationale als auch internationale Wettbewerber können in den Markt eindringen. Einerseits als konkurrierende Produktgeber, aber andererseits auch als Alternative bei den Vertriebswegen. Als Produktgeber sind sie zur Zeit nicht direkt erkennbar, da ihre Aktivitäten sich nur zum geringen Teil auf den deutschen Markt ausrichten. Im Vergleich zum Bankensektor sind die Einstiegshürden bei Versicherungen wahrscheinlich auch höher“, meint Ferdinand Kuhn, Stellvertretender Abteilungsleiter Marketing der Provinzial Rheinland Versicherung AG.

Nichtsdestotrotz weiß man auch um die eigenen Stärken: „Google, Amazon & Co verfügen über starke digitale Marken und beherrschen das Sammeln sowie die systematische Auswertung großer Datenmengen zur gezielten Ansprache von Kunden.“

* DE:BUG, Alles Werbung: Google gegen den Rest, 16.2.2009, online verfügbar unter <http://de-bug.de/mag/alles-werbung-google-gegen-den-rest/>



Vor diesem Hintergrund verfügen die genannten Marktteilnehmer über einen wesentlichen Differenzierungsfaktor im Wettbewerb und können dabei als Konkurrenz aber auch als Kooperationspartner auftreten“, so Ralf Wechsler, Leiter der Vertriebsentwicklung bei HDI Versicherungen. Dennoch bleibt die Frage, wie sie agieren: „Sehr fraglich ist es allerdings, ob Google, Amazon & Co die klassischen Kerngeschäftsfelder der Versicherung betreten wollen oder sich als Kooperationspartner in der Distribution positionieren“, so Wechsler.

Baustelle für Versicherer: Verständlichkeit, alternative Produkte und Vertriebswege

Versicherer können Produkte an den Kundenbedarf anpassen. Komplizierter kann es allerdings bei sehr individuellen Lösungen werden. Nicht deshalb, weil es diese Lösungen nicht gibt, sondern weil es für Kunden schwieriger ist, sie zu bekommen. Kunden werden darauf mitunter nicht aufmerksam, es sind eine spezielle Beratung, zusätzliche Module oder Vereinbarungen oder ein komplexes Antragsverfahren notwendig. Weitere Steine legen sich die Gesellschaften dadurch in den Weg, dass sie zum Teil unverständliche Versicherungsbedingungen oder Produktinformationsblätter herausgeben. Diese sind geprägt von vielen Fachbegriffen, zusammengesetzten Wortungen, unnötigen Passivsätzen und Nominalstil.**

Auch würden Kunden sich oft fragen, warum sie massenhaft Dokumente unterzeichnen müssen, bevor sie eine Police erhalten, gibt John Nichols, u.a. Präsident der National Association of Insurance and Financial Advisors (NAIFA), zu bedenken. Nutzer seien Möglichkeiten wie „one-click-buying“ von Amazon gewöhnt. Daran angelehnt entwirft beispielsweise das amerikanische Online-Portal für Kranken- und Lebensversicherer LifeHealthPro das Versicherungsgeschäft der Zukunft, Amazon „ALife“: Man stelle sich vor, Familie X bekommt ein Kind, macht es bei Amazon publik und wird automatisch gefragt, ob sie die Deckungssumme ihrer Lebensversicherung von 250.000 Dollar auf 500.000 Dollar erhöhen wollen – mit einem einfachen Klick kann die Familie den Vertrag akzeptieren. Nichols zweifelt, ob die Unternehmen fähig sind, solche Nutzererwartungen zu erfüllen.

Vertrieb funktioniert bei den Versicherungsgesellschaften traditionell „offline“: Kundenansprache und Vermittlung findet im persönlichen Gespräch, vielleicht noch via Telefon statt. Über 60

Prozent der europäischen Versicherer mussten in einer aktuellen Studie der Accenture Schweiz zugeben, bislang keine oder nur unzureichende digitale Vertriebskanäle zu pflegen bzw. digitale Vertriebsstrategien zu verfolgen. Manövriert sich die Branche damit selbst ins Aus?

Die Player krempeln den Vertrieb um – Stellen sich Versicherer darauf ein?

Die digitalen Vertriebsaktivitäten und -wege haben Google, eBay, Amazon & Co mehr oder weniger erfunden, ja perfektioniert. „Hier spielt die Angebotsbreite der o.g. Player eine Rolle“, meint

Ferdinand Kuhnen. „So ist Google bei den Kommunikationswegen (Kontakte über Suchmaschinen) der deutschen Versicherer in den Markt nicht mehr wegzudenken. Wenn zu diesen Playern auch die Vergleichsportale zählen, haben sie eine große Bedeutung besonders für Versicherer, die sich im Preiswettbewerb orientieren.“ Konzepte, wie sich Provinzial Rheinland selbst darauf einstellt, bleiben eher allgemeiner Natur: „Wir beobachten sehr aktiv den Markt und stellen uns durch eigene Onlinemaßnahmen für die Kunden auf.“

Ralf Wechsler weiß, dass man Kunden derzeit noch einige Vorteile bietet und sich von den Global-Playern etwas abheben kann: „Vertrieblisch erleben wir bei Versicherungen aktuell noch den RoPo-Effekt (research online – purchase offline). D.h., der Kunde sucht sich Informationen online, kauft aber weiterhin offline bei seinem bekannten Versicherungsvermittler. Echte Onlineabschlüsse gibt es zurzeit nur im Commodity Geschäft (z.B. Kfz oder PHV). Das beratungsintensive Versicherungsgeschäft – wie beispielsweise Altersvorsorgeprodukte – sollte aus unserer Sicht auch weiterhin persönlich betrieben werden. Hier bestehen bereits heute schon gute Möglichkeiten, diese persönliche Beratung digital zu unterstützen. Wir stellen uns somit vertrieblisch darauf ein, nicht nur Prozesse, sondern auch unsere Kundenkontaktpunkte digital zu optimieren.“ Ebenso ist sich Wechsler bewusst, dass man von den Internetfirmen einiges lernen kann: „Ein weiterer Punkt ist schließlich die effiziente Nutzung unseres Datenhaushaltes, wobei wir viel von den oben genannten Unternehmen lernen können. Letztendlich bringt der Übergang in die „neue Welt“ einen massiven Wandel mit sich. Dieser muss gut überlegt, logisch geplant und in allen Unternehmensbereichen schrittweise eingeführt werden.“

** Studie der AMC Finanzmarkt GmbH und vom „Institut für Verständlichkeit“ Communication Lab: Verständlichkeit in der Assekuranz, 2. Auflage 2013. Eine 3. Neuauflage ist für Dezember 2014 geplant. Dann stehen FAQ und E-Mail-Kommunikation der Versicherer im Fokus.

Kooperation oder Konkurrenz: Wie kann die Versicherungsbranche mit den digitalen Vorreitern umgehen?

Für Vergleichsportale ist Google bereits eine harte Konkurrenz. Der Dienst „Google Compare“, ein Vergleichsportal für Kfz-Versicherungen, könnte nach Deutschland kommen. Ivana Höltring, Geschäftsführerin des deutschen Marktführers für Vergleichssoftware in der Kfz-Versicherung NAFL, erklärte in einem Versicherungsbote-Interview, dass es für kleine Unternehmen dennoch Vorteile gibt. „Die „Kleinen“ haben den Vorteil, dass sie sich nicht zu schade sind, „Nischen“ zu füllen und Dienstleistungen auch dann zu erbringen, wo sich das für die „Großen“ nicht lohnt“, so Höltring. Doch kann man sich nicht ständig behaupten: „Gerade in der IT-Branche und insbesondere im Bezug auf das Internet wird es aber für die „Kleinen“ immer schwieriger zu bestehen. Die heutige Mentalität „im Internet ist alles umsonst“ ist weit verbreitet. Die Kosten der Software und Hardware, die rasante Entwicklung der Technik, auf die man reagieren muss, gesetzliche Auflagen zu Datensicherheit und immer wieder die Gefahr, dass die ganz Großen nur ein wenig mehr Geld in die Hand nehmen müssen um einen zu vernichten, wenn sie das nur wollen – all das ist leider die Realität“, meint Höltring.

Möchten Versicherer die Internetgiganten nicht als Konkurrenz begreifen, bietet Google Kooperationsmodelle. Mit dem Projekt „Google Protect“ werden Nutzern Policen vorgeschlagen, die zur Lebenssituation passen. Beispielsweise nutzt man die Suchmaschine, um das nächste Urlaubsziel zu finden und schon blendet der Konzern Werbung für Reiserücktrittsversicherer ein. Laut Handelsblatt kooperiert bereits Axa mit Google. Der Haken: Wer nicht bei Google Protect mitspielt, könnte für die Nutzer von der Bildfläche verschwinden. „Wir brauchen paneuropäische Versicherungen, um gegen die Internetgiganten eine Chance zu haben“, schlägt Allianz-Chef Michael Diekmann im Handelsblatt vor.

Von anderen Branchen lernen

Vergleichs- und Bewertungsportale anderer Branchen mussten sich den Herausforderungen der Digitalisierung bereits stellen. Birgit Aust, Geschäftsführerin der Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG), erkennt dabei Parallelen zur Versicherungsbranche: „Die Touristikveranstalter haben in den vergangenen Jahren zunächst nur zaghaft den e-commerce Bereich vorangetrieben, aus Rücksicht auf den stationären Vertrieb, der mit mindestens 80 Prozent des Gesamtbuchungsaufkommens den größten Umsatzanteil ausmacht. Diese Vorgehensweise hat Portalen (expedia, opodo, ab-in-den-urlaub, etc.) die Möglichkeit gegeben im Online-Bereich die Vorherrschaft zu erreichen, da hier keine Bindung oder Verpflichtung an die Reisebüros bestand. Ähnlich wie in der Versicherungsbranche von einem Makler, werden hier alle Produkte angeboten. Jedoch mit einem gravierenden Unterschied für die teilnehmenden Veranstalter: Wenn die Provisionen nicht stimmen, werden die Produkte einfach nicht angezeigt und somit ist für den Kunden das Produkt nicht mehr sichtbar. Im stationären Vertrieb gelingt eine so konsequente Steuerung in der Regel nicht, da gerade bei den bekannten Großveranstaltern der Kundendruck zu groß ist.“

Birgit Aust hat „das Reisebüro der Zukunft“ entwickelt und erfolgreich an realen Standorten umgesetzt. Da gehen digitales und „reales“ Leben Hand in Hand – zum Beispiel ohne Kataloge, dafür multimedial. Sie sieht in diesem Modell auch Ansätze für Versicherungsagenturen: „Ich bin davon überzeugt, dass in der Versicherungsbranche die multimediale Welt ebenso eingesetzt werden kann wie in unseren Reisebüros. Gerade ein „trockenes Thema“ kann mit bewegten Bildern und Filmen ganz anders verkauft werden als in einem Text. Situationen oder Vorfälle sind aus meiner Sicht viel besser zu verdeutlichen und der Endverbraucher erkennt sich schneller wieder. Auch die Kundenbetreuung für den einzelnen Berater wäre aus meiner Sicht z.B. durch eine Betreuungssapp sehr effektiv und hilfreich.“ Eine solche App könnte beispielsweise Erinnerungen zu Laufzeiten, Angebote von Umstellungen auf neue Tarife bzw. Anbieter, Geburtstagsgrüße, Einladung zu Kundenabenden, etc. unterstützen.

Für die Versicherungsbranche gibt es durchaus Chancen, weiterhin „oben“ zu rangieren – wenn sie sich entsprechend bemühen. Denn „Solange die Versicherungsunternehmen nicht wissen, wie viele Kunden sie online gewinnen, wie viele Kunden sie durch negative Kommentare in den Bewertungsportalen verlieren oder wie viele Kunden sie indirekt durch an den Außendienst weitergeleitete Leads hinzu bekommen, wird das Internet für die Versicherungswirtschaft weiterhin nicht den Stellenwert erlangen, den dieser Vertriebskanal heute schon für viele andere Branchen hat“, mahnt Stefan Raake. Besonders in den Bereichen Verständlichkeit, Mitbestimmung und Benutzerfreundlichkeit gibt es leichte Spielbälle, die zur Führung verhelphen können.

◆ Autorin und Kontakt



Désirée Schubert

Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC und Expertin für Nachhaltigkeit sowie Ansprechpartnerin für die Pressearbeit.

schubert@amc-forum.de

◆ Autorin und Kontakt



Hanna Behn

Redakteurin bei Versicherungsbote Verlag UG

www.versicherungsbote.de

Die AMC-Arbeitskreise

Der AMC bietet seinen Mitgliedern bereits seit vielen Jahren eine ganze Reihe von Arbeitskreisen an. Mit aktuell acht Arbeitskreisen, deren Teilnehmer sich dreimal bis viermal im Jahr treffen, können die AMC-Mitglieder auf ein breites Leistungsspektrum zugreifen.

Neben Beiträgen von Gastreferenten, die neue Ideen und Lösungen, auch in Form konkreter Produkte und Dienstleistungen einbringen, sind es vor allem die Beiträge der Versicherungsgesellschaften, die die Arbeitskreise immer wieder aufs Neue spannend machen. Bei den Arbeitskreistreffen steht der Wissenstransfer der Teilnehmer im Vordergrund. Die aktuellen Arbeitskreise im Überblick.

Arbeitskreis Agenturführung

Agenturen führen, entwickeln und beraten und letztlich erfolgreicher machen: Keine einfache Aufgabe für die Versicherungsunternehmen. Welche Führungsphilosophien und -strategien bewähren sich? Agenturführung bedient sich all der Instrumente, die steuernd und richtungsweisend auf das Handeln der Agenturen einwirken, um zentrale und regionale Ziele und Strategien zu realisieren. Planung und Umsetzung der Vertriebsaktivitäten auf Ebene der Agentur werden dabei maßgeblich durch die Agenturinhaber und deren Mitarbeiter wahrgenommen. Gleichzeitig gilt es, die dezentralen Aktivitäten an gemeinsamen, übergeordneten Zielen und Strategien auszurichten. Welche Führungsphilosophien bewähren sich?

Arbeitskreis Dialogmarketing

Individuelle Kundenkommunikation ist ein „Muss“, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Dialogmarketing bietet die Gelegenheit, selektierte Kundengruppen mit überschaubaren Marketingbudgets gezielt und ohne Streuverluste anzusprechen. Wie wird das Thema Dialogmarketing in der Assekuranz behandelt? Wie können die Besonderheiten der Branche berücksichtigt werden? Welche Wege werden gegangen, Vertriebspartner adäquat zu involvieren? Neben Referaten und Fallbeispielen aus der Assekuranz werden Trends und Technologien aufgezeigt sowie ausgewählte Produkte und Dienstleistungen vorgestellt.

Arbeitskreis Internet Full Service

Seit 1995 gibt es den AMC-Arbeitskreis Internet Full Service für die Online-Verantwortlichen der Versicherer. Sie nutzen die Gelegenheit zu einem intensiven Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus der Assekuranz. Außerdem wird die renommierte AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ genutzt, die für die Teilnehmer auch online verfügbar ist. Die Studie analysiert und bewertet praktisch alle deutschen Versicherungswebsites. Bei der Online-Version der Studie können einzelne Versicherungswebsites detailliert gegenüber gestellt und verglichen werden.

Arbeitskreis Marketing für Vertriebspartner

Für Vertriebspartner sind häufig besondere Marketing-Maßnahmen erforderlich. Anzeigenschaltung in Fachmagazinen, persönliche Betreuung, Events, spezielle Online-Services – die Palette ist vielfältig, wie sieht der „richtige“ Mix für „meinen“ Vertriebspartner aus? Die Arbeitskreisteilnehmer sollen Chancen und Risiken ihrer eigenen Aktivitäten besser abwägen können. Bei den Treffen sollen auch Wirkungsweisen, do's and don'ts sowie der effiziente Einsatz von Budgets besprochen werden.

Arbeitskreis Werbung & Verkaufsförderung

Werbung ist eine wesentliche Maßnahme zur Markenführung. Aber mindestens genauso wichtig sind Maßnahmen rund um den POS oder Events, die Marken erlebbar machen. Was sind also die Voraussetzungen für ein geschlossenes Konzept erfolgreicher Markenkommunikation? Welche Stellschrauben gibt es? Wie wird Werbung und Verkaufsförderung erfolgreich umgesetzt? Als Referenten werden Werbe-, PR- und Event-Agenturen, Online-Marketing-Profis und Dialog-Marketing-Experten eingeladen.

Arbeitskreise zum Produktmanagement

Im Bereich der Altersvorsorge sind neue Strategien für das Management und den Vertrieb von Renten- und Lebensversicherungsprodukten gefragt. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die private Krankenversicherung ändern sich vergleichsweise schnell, ein Ende der Reformen ist nicht in Sicht. Außerdem sind aktuelle Entwicklungen und Trends bei Produkten, Differenzierung, Kundenbindung, Assistance, Praxisbeispiele, Produktinnovation und Produktentwicklung oder Produktmanagement-Organisation ständig spannende Themen für die Verantwortlichen in der Branche. Die Produktmanager der Versicherer müssen kurzfristig Leben-, Kranken-, aber auch Produkte aus anderen Sparten modifizieren bzw. neue entwickeln. Grund genug, sich regelmäßig in den drei AMC-Arbeitskreisen Produktmanagement Leben, Komposit und Kranken zu treffen.

Themen und Termine sind auf der AMC-Website zu finden. Eine Gastteilnahme ist möglich (amc-forum.de unter Projekte / Arbeitskreise).

Big, bigger, smart

◆ von John Marcus Held, SHS VIVEON AG

Warum der Hype um Daten nur noch wenig mit Größe zu tun hat

Versicherungsgesellschaften stehen wie auch andere Branchen aktuell vor großen Herausforderungen: Sie müssen ihre Abläufe effizienter gestalten, den Kundenservice weiter ausbauen und neue erfolgsversprechende Produkte auf den Markt bringen - und das alles unter größtem Kostendruck. Mit Big Data-Anwendungen und -Technologien bekommt die Assekuranz nun ein Instrument an die Hand, das ihr bei der Neuaufstellung in vielen Bereichen hilft. Wesentlich ist hierbei der Fokus auf die Entwicklung zu einem „datengetriebenen“ Unternehmen und weniger die Modernisierung der IT-Landschaft.

Die Bezeichnung „Big Data“ verleitet oft dazu, Daten nur im Kontext von Volumina zu betrachten. Die viel wesentlicheren Aspekte und größeren Herausforderungen liegen jedoch in der Vielseitigkeit der Daten und dem Primär-Ziel, einen Mehrwert aus ihnen zu schaffen. D.h. viel wichtiger ist es, im Kontext von Big Data zu prüfen, wie vorhandene Technologien eingesetzt werden können, um komplex strukturierte Daten überhaupt aufzubereiten und anschließend gewinnbringend auszuwerten.

Folgende Kernfragen gilt es zu beantworten:

1. Welche Use-Cases lassen sich mit Big Data-Technologien beantworten, die bisher entweder zu hohe Investitionskosten bedeutet hätten oder aber die mit der vorhandenen - in der Regel klassischen (relationalen) Datenbank-Technologie im Haus - nicht beantwortet werden konnten?
2. Ist der jeweilige Business-Case für die Lösung dieser Use-Cases positiv?
3. Welche Kompetenzen benötigt die Organisation (fachlich und technisch), um diese Use-Cases abzubilden und tatsächlich einen Mehrwert aus den Daten zu schaffen?

Big Data Anwendungsfälle lassen sich in vielen Bereichen der Assekuranz finden. Vor allem die (neue) Fähigkeit unstrukturierte Daten zu nutzen und diese schneller zu verarbeiten, erweist sich für Versicherer als wertvoll bzw. eröffnet neue Perspektiven. Im Bereich Marketing- und Vertrieb lässt sich beispielsweise durch die Integration weiterer Kundeninformationen eine weitaus differenzierte Sicht auf jeden einzelnen Kunden entwickeln, die wiederum gezieltere Produktempfehlungen ermöglicht und damit wiederum das Cross- und Upselling-Potenzial steigert.¹ Zur Umsetzung dieser Anwendungsfälle reichen größere Speicher oder der Einsatz von Big Data-Technologien alleine nicht aus. Vielmehr verlangt

es intelligente Datennutzungsstrategien, ein umfangreiches Know-how im Kontext von Big Data Analytics, eine passende Enterprise Architektur und erst zuletzt eine fortgeschrittene technologische Kompetenz (z.B. für Hadoop oder spaltenbasierte Datenbanken).

Um Big Data wirklich smart nutzen zu können, bedarf es primär der frühzeitigen und gründlichen Entwicklung einer fachlichen und technischen Strategie. Im Rahmen von Proof of Concept Projekten lässt sich dann die technologische Machbarkeit einfach nachweisen und ggf. auch die angenommenen Business Cases validieren. In jedem Fall ist die smarte Nutzung von Daten eine anspruchsvolle Herausforderung, die unter dem Paradigma des datengetriebenen Unternehmens eine hohe Rendite verspricht und neue Geschäftsfelder eröffnet.

◆ Kurzporträt SHS VIVEON AG

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter für Customer Management Lösungen. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Weitere Kernkompetenzen umfassen: Customer Analytics, Big Data sowie Business Intelligence und Data Warehousing.

Weitere Informationen: www.SHS-VIVEON.com



◆ Autor



John Marcus Held

Head of DWH, BI und Big Data bei der SHS VIVEON AG

¹ Eine Übersicht mit weiteren Use Cases für die Versicherungsbranche finden Sie hier: www.bit.ly/BigData_UseCase



**NÄCHSTER START:
01. April 2015**

BACHELOR OF ARTS

Financial Advisory Services

**Anrechnung von IHK-
Fachwirt-Abschlüssen**

**Für Fachwirte: nur vier
Semester**

FÜR IHRE HIGH POTENTIALS

In der Zukunft entscheidet sich die Qualität von Finanz- und Versicherungsberatung nicht mehr allein anhand der fachlichen Kenntnisse der Beraterinnen und Berater. Gefragt sind Persönlichkeiten, die als vertrauenswürdige Lotsen durch die Vielfalt des Angebots an Finanzprodukten navigieren, vor Untiefen warnen und im Dialog mit den Kunden auf einen Kurs steuern, der nachhaltiges Wachstum verspricht.

Diese ganzheitliche statt allein produktorientierte Beratung stellt große Anforderungen an die Beschäftigten der Branche und deren Führungskräfte, egal ob sie selbstständig tätig sind oder als Angestellte in Banken, Versicherungen oder Finanzvertrieben.

Damit Ihre Mitarbeiter und Partner mit hohem Potential diese Herausforderungen bestens bestehen oder Ihre Kollegen im Unternehmen in mittlere oder höhere Führungsebenen vorstoßen können, empfehlen wir das berufsbegleitende Studium zum Bachelor of Arts (B.A.) „Angewandte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Financial Advisory Services“.

Zu neuen Ehren. Zu neuen Aufgaben.

Zu neuen Erfolgen.

Mehr Infos unter www.finanzbachelor.de

BEST  **SABEL**
HOCHSCHULE BERLIN

GOING PUBLIC!
AKADEMIE FÜR FINANZBERATUNG AG

Digitale Transformation in der Versicherungsbranche

◆ ein Interview mit Stefan Dieffenbacher, Geschäftsführer der Digital Leadership GmbH

Vor welchen digitalen Herausforderungen sehen Sie die Versicherungsbranche?

Im Wesentlichen geht es kurzfristig darum, Vertrieb und Service ernsthaft online zu bringen. Beim Vertrieb tut sich schon einiges bei der Akquise. Digitale Abschlüsse sind aber immer noch die Ausnahme.

Schlechter sieht es beim Service aus: Wo sind die Plattformen, die einem Kunden seinen bestehenden Versicherungsschutz wirklich verständlich darstellen? Ich spreche da nicht von Policen zum Download, sondern wirklich kundenfreundlichen grafischen Übersichten zum Beispiel.

Und langfristig?

Versicherungsprodukte sind im Moment immer noch komplexe, relativ unflexible Pakete. Anbieter, die ihren Kunden erlauben würden, ihren Versicherungsschutz nach Baukastenprinzip selbst zusammenzustellen, kämen den Bedürfnissen jüngerer Zielgruppen sehr entgegen. Wir bekommen es mit einer Generation von Kunden zu tun, die gewohnt sind, Zusammenhänge mit dynamischen Interfaces zu durchschauen, was nicht heißt, dass man keine persönliche Beratung mehr brauchen wird, aber die Tendenz, Kunden selbst zu Entscheidungen zu ermächtigen, wird auch vor Versicherungen nicht halt machen.

Sind wir spät dran?

Noch nicht sehr. Anders als im Banking, ist der disruptive Druck noch nicht wirklich hoch. Da Versicherungen auch stark über Marken funktionieren, sind die Markteintrittsbarrieren für Startups relativ hoch.

Trotzdem: Stellen Sie sich ein Versicherungs-Startup vor, das User Experience beim Erwerb und Management von Versicherungsschutz wirklich überzeugend löst, das im Versicherungsfall ähnlich entschlossen kundenfreundlich vorgeht wie Amazon im Retail vorgegangen ist – nun fragen Sie sich, wie Prozesse dort aussehen würden.

Was empfehlen Sie Versicherungen?

Was wir nicht empfehlen: hektisch Projekte auflegen, die am Ende, weil sie nicht gründlich genug durchdacht und nicht langfristig genug vorbereitet waren, als Strohfeuer enden. Wir kennen das aus dem Banking, wo wir sehr aktiv sind. Digitale Transformationen müssen mit großer Gründlichkeit angegangen werden. Dazu gehört auch, in Anerkennung der Tatsache, daß wir es im Allgemeinen mit reifen, nicht immer flexiblen institutionellen Gegebenheiten zu tun haben, genug Zeit. Wichtig ist nicht kosmetisch zu agieren, sondern zu akzeptieren, daß digitale Transformationen nicht nur an der Oberfläche der Webseite oder App stattfindet, sondern bis in die Produktgestaltung und die Unternehmenskultur reicht.

Digital gewinnen diejenigen Unternehmen, das ist ein stabiles Muster, die die Bedürfnisse ihrer Kunden wirklich sehr ernsthaft voranstellen. Es geht eben nicht nur um den Preis, trotz sehr viel einfacherer Vergleichbarkeit als in der alten Welt. Es geht auch nicht um aggressiveres Marketing – es geht vor allem darum, das zu tun, was das Leben der Kunden wirklich besser oder einfacher macht.

Ein digitales Transformationsprojekt ist also ein Strategie-, kein IT-Projekt?

Es ist auch kein User Experience-Projekt. Es ist alles drei. Wir haben immer Leute aus allen drei Gebieten auf diesen Projekten: Strategen, die mit unserem Projektpartner zusammen sehen, wie sich die Ziele des Unternehmens mit den Wünschen seiner Kunden am Besten zur Deckung bringen lassen, User-Experience-Experten, die das auf verständliche digitale Abläufe abbilden und IT-Architekten, die dafür sorgen, daß das dann umsetzbar ist und umgesetzt wird. Übrigens helfen diese integrierten Teams oft auch unserem Kunden, wo sich ITler und das Business oft aus rein kulturellen Gründen sinnlos gegenseitig belauern. Wir erleben regelmäßig, dass Blockaden schnell aufzulösen sind, wenn man echte Zusammenarbeit zwischen diesen Kulturen vorlebt.

◆ Kurzporträt Digital Leadership GmbH

Digital Leadership macht Unternehmen aus dem Bereich Financial Services bei der Digitalen Transformation erfolgreich. Als führendes Beratungshaus bietet Digital Leadership ein einzigartiges Vorgehensmodell um Digitale Initiativen erfolgreich zu machen. Von der Strategieentwicklung über die Implementierung bis hin zum Betrieb. Dabei integriert das Unternehmen alle relevanten Disziplinen (Business, Technologie, Brand und User Experience) mit einem starken und senioren Team um den Erfolg der Transformation zu garantieren.

Services & Consulting for
Digital Leadership

◆ Autor



Stefan Dieffenbacher
Geschäftsführer der
Digital Leadership GmbH
0176 / 638 020 11
sd@digital-leadership.net

Auszeichnungen im AMC

Award: Nachhaltige Kundenorientierung

Zum vierten Mal haben AMC und ServiceValue anhand von über 5.100 Kundenurteilen prüfen lassen, wie die Assekuranz in der „Nachhaltigen Kundenorientierung“ aufgestellt ist. Viele Preisträger des letzten Jahres sind wieder dabei, ebenso einige neue Unternehmen.

Kundenorientierung ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Beurteilung von Versicherungsunternehmen. Nachhaltigkeit ist dagegen ein noch recht neues Betätigungsfeld dieser Branche. Im Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ wird das Zusammenspiel beider Kriterien untersucht. Der Wettbewerb bezieht sich auf alle dem AMC angeschlossenen Versicherungsgesellschaften mit Privatkundenkontakt.

Die Studienauswertung bietet den bewerteten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Platzierung im Vergleich zum Wettbewerb zu analysieren. Ausgezeichnete Unternehmen können zudem das Siegel des Awards für ihre Kundenkommunikation nutzen.

Award: Nachhaltige Kundenorientierung



<http://www.amc-forum.de?webcode=1448>

Die Assekuranz im Internet

Die 18. Auflage unserer Studie „Die Assekuranz im Internet“ ist ab Dezember 2014 lieferbar. Wieder einmal wurden praktisch alle Internet-Auftritte deutscher Erstversicherer analysiert, bewertet und gerankt. Mit gut 120 Versicherungen präsentiert der AMC die umfangreichste Studie zu den Internet-Trends der Branche. Die Studie hat auch im 18. Jahr ihres Bestehens nichts von ihrer Aktualität verloren. Günstiger ist ein Benchmarking Ihres Internet-Auftrittes nicht zu bekommen.

Die 20 Bestplatzierten werden ausführlich auf zwei Seiten kommentiert und bewertet. Für das bestellende Unternehmen ist die Bewertung der eigenen Website inklusive – unabhängig von der Platzierung.

Außerdem kann auf Wunsch eine Darstellung jeder bewerteten Website, die es nicht in die Top20 geschafft hat, zusätzlich bestellt werden. Auch eine Detailbewertung, die jedes einzelne Studienkriterium ausführlich erläutert, kann bestellt werden.

Die Assekuranz im Internet



<http://www.amc-forum.de?webcode=1312>

Verständlichkeit in der Assekuranz

Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich - Versicherungstexte sind da keine Ausnahme. Die Studie „Verständlichkeit in der Assekuranz“ untersucht in der dritten Auflage die digitale Kommunikation der Versicherer.

Die aktuelle Auflage der Studie „Verständlichkeit in der Assekuranz“, die der AMC gemeinsam mit dem Partner Communication Lab realisiert hat, analysiert und bewertet die FAQ (Häufig gestellten Fragen) auf den Versicherer-Webseiten. Außerdem werden erstmalig EMail-Antworten auf Mystery-Shopping-Anfragen aus den Rubriken „Leben und Vorsorge“, „Gesundheit“ sowie „Hab und Gut“ ausgewertet.

Neben seinem Know-how setzt Communication Lab eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen. Communication Lab entwickelt als Institut für Verständlichkeit Lösungen für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen, Behörden und Universitäten.

Neben detaillierten Ergebnissen zu den einzelnen Verständlichkeitsbarrieren und einem Ranking der Unternehmen werden in der Studie viele Beispiele gezeigt und hilfreiche Handlungsempfehlungen angeboten.

Verständlichkeit in der Assekuranz



<http://www.amc-forum.de/?webcode=1449>

Starke Marken steigern den Vertriebserfolg

◆ von Hans Meier-Kortwig und Janett Schwerdtfeger, GMK Markenberatung

Zunehmender Regulierungsdruck, neue technische Vertriebswege, eine steigende Nachfrage nach flexiblen Produkten und umfassenden Services im Zusammenhang mit einer hohen Wechselbereitschaft – die Liste der Herausforderungen für den Versicherungssektor ist lang. Fest steht: Versicherungsunternehmen, die auch künftig erfolgreich sein wollen, stehen vor tiefgreifenden Veränderungen. In diesem Prozess rückt die Erkenntnis mehr und mehr ins kollektive Bewusstsein der Branche, dass eine profilbildende und konsequente Markenführung einen hohen Einfluss auf den Vertriebserfolg hat. Doch haben die Versicherer auch das Rüstzeug für professionelles Markenmanagement? Eine aktuelle Studie der GMK Markenberatung geht dieser Frage auf den Grund.

„Eine starke Marke öffnet dem Vertrieb den Zugang zum Kunden und wirkt identitätsstiftend und somit absatzsteigernd“, erklärt Bernd Felske, Vertriebsvorstand der Generali Versicherung, mit Blick auf die neu gegründete Vertriebsgesellschaft, die zukünftig unter der Marke Generali am deutschen Markt auftreten soll. In der Pressemitteilung fügt er außerdem hinzu: „Die gemeinsame Identifikation aller Verkäufer mit der starken Marke Generali ist uns ein wichtiges Anliegen.“

Die Generali hat erkannt, dass die eigene Marke heute mehr denn je einen der zentralen Erfolgsfaktoren in der Versicherungsbranche darstellt. Denn gerade vor dem Hintergrund gesetzlicher Regulierungen und eines veränderten Informationsverhaltens der Kunden wird der Absatz von Versicherungsprodukten immer schwieriger. Voraussetzung für den Markenerfolg sind allerdings eine individuelle Markenidentität, ein differenzierender Markenauftritt und ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte - von der Website bis hin zum Berater.

Viele Versicherer messen der Marke noch immer eine zu geringe Bedeutung bei

Das ist allerdings leichter gesagt als getan. Laut einer aktuellen Studie der GMK Markenberatung sind nur in 27 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen die Markenverantwortlichen der Ansicht, dass die Kunden ein einheitliches Bild davon haben, wofür die eigene Marke steht. Dies ist nicht verwunderlich, da die Befragten gleichzeitig davon ausgehen, dass auch nur 33 Prozent der Mitarbeiter ein einheitliches Bild von der eigenen Marke haben. Für die Studie wurden 34 der 100 größten in Deutschland tätigen Versicherungsunternehmen befragt.

Die größten Probleme in der Markenführung sehen die Markenverantwortlichen in der zu geringen Aufmerksamkeit des Managements für das Thema Marke, der unzureichenden Implementierung der Markenstrategie im Unternehmen und dem geringen Einfluss der Markenführung auf andere Unternehmensbereiche als auf die Marketingabteilung. Besonders

auf Vertrieb, Kundenservice und die Personalabteilung sollte die Markenführung nach Meinung der Markenverantwortlichen einen höheren Einfluss haben. Zudem fehlt in 70 Prozent der Versicherungen ein definierter Markensteuerungsprozess, so die selbstkritische Einschätzung der Befragten.

Insgesamt hat die Untersuchung ergeben, dass es dem Großteil der Versicherer derzeit noch an Erfahrung, Know-how sowie finanziellen und personellen Ressourcen für professionelles Markenmanagement fehlt. Viel zu oft wird Markenführung in der Versicherungsbranche lediglich auf Werbung reduziert. Der Markenauftritt vieler Versicherer ist symptomatisch für diese Erkenntnis. Weil sie keiner langfristigen Markenstrategie folgen, weisen Versicherungsunternehmen oft weder ein einprägsames und konsistentes Erscheinungsbild auf, noch schaffen sie es, sich über ein differenzierendes Markenversprechen zu profilieren.

Dabei muss man nicht über die Budgets einer Allianz oder Ergo verfügen, um eine starke Marke aufzubauen. Grundlagen für den Markenerfolg sind eine klare und handlungsleitende Markenpositionierung, Konsequenz in der internen und externen Implementierung sowie Kontinuität in der Markenführung.

Basis einer erfolgreichen Marke ist eine langfristig formulierte Markenstrategie

Unternehmen, die eine Marke aufbauen wollen, sollten zunächst die bestehende Markenpositionierung kritisch überprüfen. Die eigene Marke braucht eine fokussierte Idee, die auf der Identität des Unternehmens und der Unternehmensstrategie basieren sollte. Dabei hilft es, sich die folgenden Fragen zu stellen:

In welchem Umfeld bewegt sich unsere Marke? Welche Anforderungen werden an sie gestellt?

Welche Rolle wollen wir als Marke in unserem Umfeld einnehmen? Worüber wollen wir den Unterschied machen? Was zeichnet die Persönlichkeit unserer Marke aus?

Auf Basis dieser Überlegungen werden für die Marke eine Leitidee, Profilierungsfelder und Wertvorstellungen definiert. Zwei Dinge sind dabei besonders wichtig.

Erstens, dass die Markenpositionierung eine gewisse Alleinstellung gegenüber dem Wettbewerb hat, profilierend in Bezug auf die eigenen Stärken und relevant für die Zielgruppen ist.

Zweitens, dass die Leitidee der Marke auf das absolut Wesentliche reduziert wird. Am besten auf ein einziges Wort oder eine zentrale Aussage. Die Erfahrung hat gezeigt, dass viele Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Markenstrategie gerade mit dieser Fokussierung große Schwierigkeiten haben. Hier sollten Versicherer den Mut haben, sich von den branchenüblichen Themen zu lösen und einen wirklich spezifischen und differenzierenden Kundennutzen zu formulieren.

Marke ist mehr als Kommunikation

Nach der Konzeption folgt die Umsetzung. Viele Unternehmen unterschätzen, dass mit der Verabschiedung der Strategie die eigentliche Arbeit erst anfängt. Denn bei der Markenimplementierung geht es um weitaus mehr als um die nächste Produktpromotion oder Direktmarketing-Aktion. Vielmehr muss sichergestellt werden, dass die Marke für den Kunden über alle Kontaktpunkte erlebbar wird: angefangen bei der Erstinformation über den Vertragsabschluss bis hin zur Leistungserbringung. Dafür müssen Erscheinungsbild, Produkt, Verhalten der Mitarbeiter und Vertriebspartner sowie die Kommunikation einen stimmigen Gesamteindruck hinterlassen. Entsprechend wichtig ist es, die Marke in den verschiedenen an diesem Markenerlebnis beteiligten Funktionsbereichen zu implementieren.

Auf dem Weg zu einer starken Marke sind die Mitarbeiter die erste und wichtigste Zielgruppe

Letztendlich ist es der einzelne Mitarbeiter, der mit seinen täglichen Entscheidungen und seinem Verhalten zur Markenbildung beiträgt und so die Wahrnehmung der Marke nachhaltig prägt. Dies gilt natürlich insbesondere für die Beschäftigten mit direktem Kundenkontakt. Entsprechend sollten die Mitarbeiter mit den Grundlagen der Markenpositionierung vertraut sein und sich mit ihr identifizieren. Ziel sollte es sein, die Markenpositionierung bei allen Mitarbeitern zu verankern und über einfache Steuerungsinstrumente auch in ihren jeweiligen Arbeitsalltag zu integrieren. Als besonders erfolgsversprechend hat sich erwiesen, die Mitarbeiter schon zu einem frühen Zeitpunkt in den Markenentwicklungsprozess einzubinden und sie die Marke aktiv mitgestalten zu lassen, z.B. über die Befragung in Interviews oder Fokusgruppen sowie bei der Entwicklung von bereichsspezifischen Markenzielen und Vorgaben.

Eine besondere Herausforderung bei der Steuerung des Markenauftritts stellt natürlich auch das markenorientierte Verhalten der Vertriebspartner dar. Hier gilt es, Vertriebspartner als Kunden zu begreifen, ihr Verhalten mit adäquaten Anreizmechanismen zu verknüpfen und sie zu Fans und Fürsprechern der Marke zu machen.

Der eigene Markenerfolg sollte kontinuierlich gemessen werden

Letztendlich ist nicht die Größe des Budgets entscheidend, sondern der klare strategische Fokus und die Konsequenz, mit der die Marke kontinuierlich und langfristig geführt wird. Daher sollten das Markenerlebnis an den verschiedenen Kontaktpunkten und die Markenwahrnehmung des Kunden auch auditiert werden. Das regelmäßige Messen wichtiger Kennzahlen auf Basis der Markenziele, wie zum Beispiel Markentreue, Markenbekanntheit, Attraktivität, Begehrlichkeit und Kundenzufriedenheit hilft zudem, die Ressourcen effizienter einzusetzen sowie den Markenerfolg langfristig zu steigern und sichtbar zu machen.

Kurzporträt GMK Markenberatung

Als spezialisierte Beratung für markenorientierte Unternehmensführung begleitet die GMK Markenberatung Unternehmen in allen relevanten Feldern der strategischen Markenführung – auf dem Weg von der Definition einer differenzierenden Markenstrategie über das Markenmanagement und die Implementierung schlüssiger Markenerlebnisketten bis hin zur Analyse und Kontrolle des Markenerfolges. Die GMK Markenberatung betreut namhafte Kunden, vom international agierenden Mittelstand bis hin zum Bluechip-Konzern, u.a.: die BMW Group, den WDR, B/S/H Bosch, Allianz Global Automotive, Merck und Kaldewei.

GMK Markenberatung

Autor



Hans Meier-Kortwig
Gründer & Inhaber GMK
Markenberatung

Autorin



Janett Schwerdtfeger
Beraterin & Teamleiterin GMK
Markenberatung

AMC-Termine 2015

AMC-Meetings: Der Treffpunkt für alle AMC-Mitglieder

42. AMC-Meeting	20. - 21.05.
43. AMC-Meeting	25. - 26.11.

AMC-Veranstaltungen: Know-how und Erfahrungsaustausch aus der Praxis für die Praxis

Cyber-Versicherungen	15.01
Forum Maklerversicherer	03. / 04.02.
Forum On- und Offline-Vertrieb	05. / 06.02.
Digitalisierung in Marketing und Vertrieb	17.02.
Markenführung in der Assekuranz	24.02. + 25.02.
Vernetzte Welt	25. - 27.02.
Sicherer Umgang mit Google®, Facebook® und Co.	03.03.
Produktentwicklung und -innovation gestalten	10.03.
AMC-Initiative Start-up in der Assekuranz	17.03.
Kundenbindung und Kundenwert	24.03.
Wiederanlagemanagement	21.04.
BDM - Business Development Management	22. / 23.04.
Innovationen für Marketing und Vertrieb	28.04.
Beratungsintensive Produkte erfolgreich managen	07.05.
Facebook-Marketing	02.06.
Versicherungsvertrieb und Vertriebsvergütung	18. / 19.06.
Neuromarketing für Versicherungen	29.09.
Digitaler Vertrieb: Herausforderungen für das Marketing	05. / 06.10.
Verkaufsförderung	15.10.

AMC-Arbeitskreise: Regelmäßige Treffen für Experten

Agenturführung	24.02. + 25.02. / 27.05. / 13.10.
Dialogmarketing	24.02. + 25.02. / 09.06. / 29.09.
Internet Full Service	03.03. / 02.06. / 29.09. / 02.12.
Marketing für Vertriebspartner	24.02. + 25.02. / 02.06. / 15.10.
Produktmanagement Komposit	10.03. / 07.05. / 30.09.
Produktmanagement Kranken	10.03. / 07.05. / 30.09.
Produktmanagement Leben	10.03. / 07.05. / 30.09.
Werbung & Verkaufsförderung	24.02. + 25.02. / 02.06. / 29.09. / 15.10.

Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website amc-forum.de.

AUS WEB-TO-PRINT WIRD PERFORMANCE PUBLISHING

+
**REDAKTIONS-
SYSTEM**



Lassen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter und Makler die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme überschreiten: mit Performance Publishing als Kombination aus Multichannel-Redaktionssystem mpm Online Publisher und Web-to-Print-Lösung Online Print Center.

DAS ERGEBNIS IST IHR PUBLISHING-PORTAL - HOCHAUTOMATISIERT, KOSTENOPTIMIERT UND MODULAR AUFGEBAUT:

- Local Marketing Center
- Werbemittel-Center
- eShop Center
- Corporate Identity Center
- Agentur-Center
- eMail Marketing Center
- Event Center
- Mailing Center
- Marketing Planner
- Redaktionssystem
- Multichannel Center
- Social Media Management

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