

*Networking & Best Practice
für die Assekuranz*

AMC-Meeting Frühjahr 2016

AMC-Netzwerkpartner



„Die Welt ist im Wandel. Ich spüre es im Wasser. Ich spüre es in der Erde. Ich rieche es in der Luft.“

(J.R.R. Tolkien)

Liebe Freunde des AMC,

wenn Sie regelmäßig zu unseren AMC-Meetings kommen, halten Sie genauso regelmäßig dieses Magazin in Händen. „Die Digitalisierung der Assekuranz ist eines der Topthemen unserer Zeit“, stand vor anderthalb Jahren hier an dieser Stelle. Daran hat sich seitdem nichts geändert. Der Digitale Wandel ist kein Zukunftsereignis, er findet jetzt statt. Die totale Vernetzung vernichtet und schafft Jobs. Die Veränderung ist radikal in ihrem Tempo. Auch qualifizierte Tätigkeiten in allen Arbeitsgebieten verändern sich und werden ersetzt. Digitalisierung ist jedoch nur Mittel zum Zweck. Letztlich geht es darum, den Kunden zu verstehen, seine Bedürfnisse ernst zu nehmen und Lösungen für seine Fragestellungen zu finden. All das erfordert Flexibilität vom Einzelnen wie vom Konzern.

Erfolgreiche Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern auf allen relevanten Kanälen geht nur noch mit entsprechender technischer Ausstattung. Smartphone statt Handy, Whatsapp statt SMS, Instagram statt Fax, Tablett statt PC – der Kunde den Kanal, der gerade passt – für ihn, nicht immer für uns. „Herausforderungen im Kundendialog“, „Digitale Vernetzung, Cyber-Risiken und die Produkte der Assekuranz“ und „Die Zukunft erfolgreicher Kundenkommunikation“ lauten die Titel dreier Workshops, die sich heute aus verschiedenen Blickwinkeln dieser Themen annehmen. Bewältigen lässt sich all dies nur mit den richtigen Mitarbeitern. Insofern passt der vierte Workshop des heutigen Tages gut ins Programm: „Personal: Qualitätsfaktor und Schrittmacher für die Assekuranz?“

Morgen bleibt es digital und kommunikativ: „Unternehmenssprache als Markenbotschaft“, „Vernetzte Welt - Vernetzte Bedrohungen“, „Neue Geschäfte über vernetzte Schnittstellen“ lauten einige Titel der Beiträge im AMC-Forum.

Beim AMC-Meeting können Sie sich wieder punktgenau informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und natürlich können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln:

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 Rückmeldungen,

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

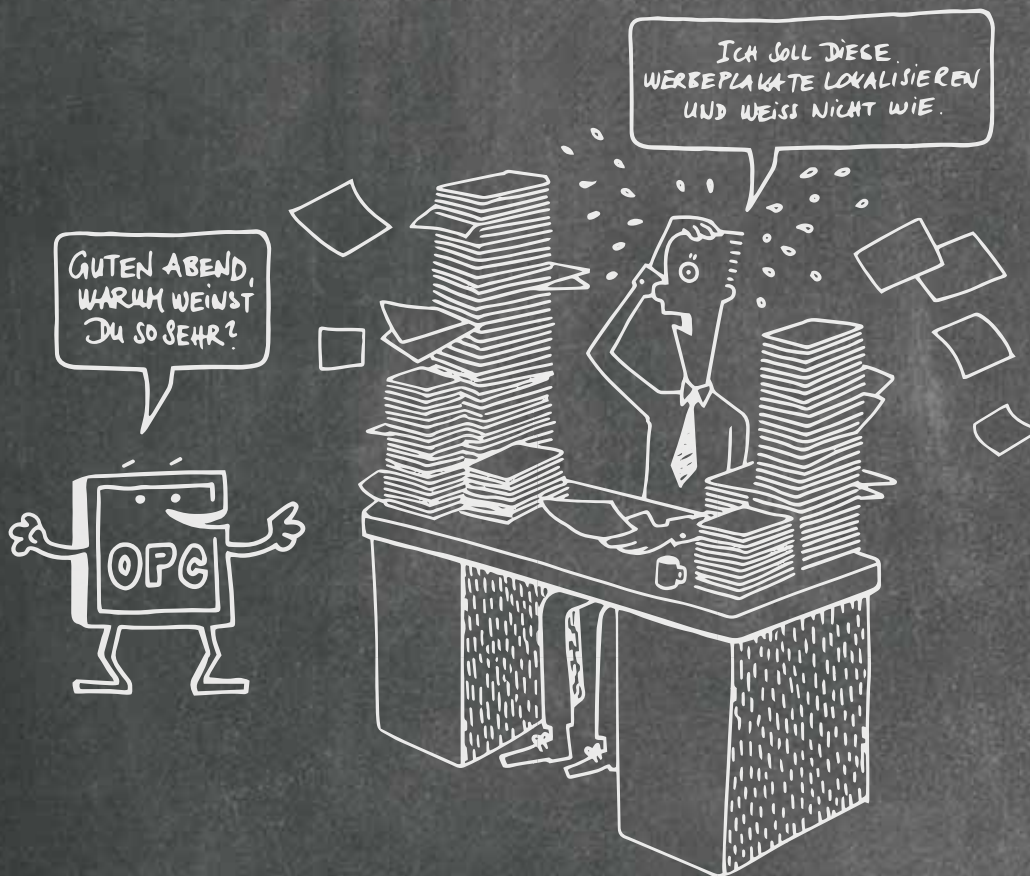
Bilder: Titelbild: fliplance © Janine Lancker, Bild S. 13: Fotolia.com #82294493 © beeboys

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.

Marketing kann so *märchenhaft* einfach sein...

... mit der führenden Web-to-Print-Lösung, dem **MPM Online Print Center**. Das Happy End: effizientes und erfolgreiches Brand Management und Local Marketing.



Mehr zu den Vorteilen des MPM Online Print Center erzählen wir Ihnen auf **S. 6-7**.

AMC

- 4 **Gute Medizin schmeckt bitter:
Wie Sie die Berichtspflicht zur Nachhaltigkeit
für etwas nutzen, das eh ansteht**
Désirée Schubert, AMC/Fährmann, Meike Frese, Fährmann,
Stephan Bongwald, Barmenia
- 12 **Leads professionell managen:
es gibt noch viel zu tun**
Stefan Raake und Désirée Schubert, AMC
- 22 **Neues aus AMC-Beirat und -Projektrat**
- 32 **Veranstaltungen 2016**

Tagungsprogramm AMC-Meeting Frühjahr 2016

- 16 **Tagungsverlauf**
Mittwoch, 27. April 2016
- 17 **AMC-Forum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Magazin

- 6 **„Ach wie gut hat's der, der weiß, dass
ich Online Print Center heiß'...“**
Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

- 8 **App-Entwicklung so einfach wie noch nie**
Thomas Balduff, Hans Lorenz und Kevin McGuire,
Adobe Systems
- 10 **Die Versicherer in der Datenflut –
Wie ein Fisch im Wasser?**
Dr. Dennis Voigt, MELCHERS Rechtsanwälte
- 14 **Customer Touchpoint Management
für einen effizienten Kundendialog**
Andreas Meyer, Pitney Bowes Software GmbH
- 18 **Communicate sensitiv. Communicate powerful.
Communicate in real time. Communicate
before the time.**
Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH
- 20 **Ständiger Austausch über alle Kanäle –
tiefgreifendes Verständnis auf allen Ebenen**
Hans-Joachim Wimmer, IBM
- 24 **Die Kundenkommunikation der Zukunft
integriert alle Kanäle und Kontaktpunkte**
Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions
- 26 **Analysen in der Vertriebssteuerung:
Wie Sie Ihren Vertrieb stärken**
Meike Schaden, SHS VIVEON AG
- 28 **Warum Marketing die Möglichkeiten
von Social Sales nutzen sollte**
hearsaysocial
- 30 **Neue Studie zur lokalen Markenführung**
Thomas Ötinger, marcapo



Ankündigung

AMC-Meeting Herbst 2016

23./24. November 2016
Park Inn, Köln

Gute Medizin schmeckt bitter: Wie Sie die Berichtspflicht zur Nachhaltigkeit für etwas nutzen, das eh ansteht

◆ von Désirée Schubert, AMC/Fährmann, Meike Frese, Fährmann, Stephan Bongwald, Barmenia

Versicherer blenden die Wichtigkeit eines professionellen Nachhaltigkeitsmanagements nahezu aus. Das zeigt die AMC-Studie zur unternehmerischen Verantwortung in der Assekuranz von 2014. Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung im Speziellen sind wahre Stiefkinder der Branche. Fast zwei Jahre später sieht es kaum anders aus. Doch mit der Freiwilligkeit ist es bald vorbei.

Ab 2017 greift die EU-Berichtspflicht [siehe Kasten] zu nichtfinanziellen Informationen. Da gilt das Sprichwort: Eine gute Medizin schmeckt bitter. Denn was wie noch mehr Regulatorik daherkommt, entfaltet, sofern intelligent gemanagt, ungeahnte Wirksamkeit.

Eine Berichtspflicht – ob für Nachhaltigkeit oder nicht – bedeutet für Unternehmen letztlich, dass sich sukzessive das Management des entsprechenden Themas verbessert. So möchte die EU-Richtlinie via Transparenz über vorhandene (oder abwesende) Nachhaltigkeitsleistung Unternehmen anhalten, ihr Nachhaltigkeitsmanagement zu professionalisieren.

Was wie ein „Durch die Brust ins Auge“ klingt, bietet Unternehmen am Ende just die Freiheit, die sie angesichts der Berichtspflicht zu verlieren wähen: Es bleibt Unternehmen nämlich freigestellt, wie und in welchem Umfang sie Nachhaltigkeit managen. Verlangt wird lediglich mehr Transparenz. Anders gesagt: Die EU hätte Unternehmen auch ein Nachhaltigkeitsmanagement verordnen können.

(Nur) aus Eigennutz nachhaltig?

Das Bild, das sich dem AMC bislang bietet, ist, dass es in der Assekuranz an Verständnis über Notwendigkeit, Inhalte und Vorgehen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit mangelt. Nur einige positive Beispiele stechen positiv hervor, u. a. die Barmenia, Partner des AMC. Wir haben Stephan Bongwald, Nachhaltigkeitsbeauftragter der Barmenia, um seine Einschätzung gebeten.

AMC: Ist die Barmenia (nur) aus Eigennutz nachhaltig?

SB: Wir schauen bei der Barmenia auf eine stattliche Nachhaltigkeitsperformance zurück, die von unseren Vorständen getragen wird. So haben wir uns – um den Ruf als besonders verantwortungsbewusster Versicherer zu zementieren – beispielsweise auferlegt, ab diesem Jahr CO₂-Emissionen der Wuppertaler Hauptverwaltungen auszugleichen und uns strenge Regeln zum Investment gegeben. Wir haben angefangen, „nachhaltig“ zu werden, lange bevor eine Berichtspflicht und ähnliche Regularien am Horizont drohten.

Selbstverständlich berichten wir auch über das, was wir tun. Immer dann, wenn wir etwas zu sagen haben.

AMC: Hand aufs Herz: Nachhaltigkeit bringt wirklich was, oder?

SB: Die Herausforderung ist, wirtschaftliche, ökologische und soziale Kriterien in Einklang zu bringen. Selbst, wenn längst noch nicht allen unseren Kunden das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist, so sehen wir doch eine ganz klare Erwartungshaltung. Unser Vorstandsvorsitzender Dr. Andreas Eurich betont stets, dass man als Versicherung mit Blick auf die Kunden der Zukunft gut beraten ist, sich des Themas Nachhaltigkeit anzunehmen.

Wir sind überzeugt, dass eine strategische Umsetzung von Nachhaltigkeit zum Unternehmenserfolg beiträgt. Vorteile sehen wir vor allem darin,

- Reputation und Markenwahrnehmung zu steigern
- Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und zu motivieren
- Kosten durch Ressourcen-Effizienz zu reduzieren
- Impulse für Innovationen zu bekommen
- Neue Produktansätze und Kundensegmente zu gewinnen

Intangible Assets bestimmen die Zukunft – auch von Versicherern

Weitblick ist in Sachen Nachhaltigkeit unerlässlich. Denn die Zukunft wird von etwas bestimmt, das so ganz und gar nicht greifbar scheint: den Intangible Assets. Dazu haben wir mit Meike Frese, Geschäftsführerin des AMC-Partners Fährmann Nachhaltigkeitsberatung, gesprochen.

AMC: Was hat es mit den Intangible Assets auf sich?

MF: Intangible Assets sind die immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens wie Reputation, Markenwert, Employer Branding, Innovationsfähigkeit – und Nachhaltigkeit. Analysten zufolge stehen sie heutzutage für bis zu 80% der Wertschöpfung. Ob diese Zahl stimmt, ist zweitrangig, entscheidend ist, dass in den letzten 30 Jahren die „Intangibles“ zunehmend an Bedeutung gewinnen.

AMC: Warum zaudern Versicherer beim Thema Nachhaltigkeit?

MF: Ich kann das Zögern von Unternehmen nachvollziehen, denn nachhaltig wirtschaften bedeutet letztlich, diese „Intangibles“ aktiv zu managen, zu monitoren und zu verzielen. Und diese sind ja, wie das englische Wort so schön ausdrückt, „ungreifbar“. Momentan herrscht eine Art Vakuum. Trotz offensichtlicher Relevanz scheinen die meisten Versicherer auf eine risikofreie Wunderlösung zu warten. Das Thema verschwindet nicht. Schauen Sie sich allein an, was bei der EU an Regulatorik zu Nachhaltigkeitsthemen in der Pipeline ist.

Wer nur die Pflicht sieht, blendet Chancen aus

AMC: Wie bekommen Versicherer denn nun einen Chancen-Blick?

MF: Es ist ebenso trivial wie schwierig: Es geht darum, die Haltung zu verändern. In der Psychologie spricht man von ‚Reframing‘. Die bewusste Entscheidung, eine Situation als Problem oder als Chance zu definieren. Für Letzteres spricht: Unternehmen mit guter Nachhaltigkeitsperformance erwirtschaften im Schnitt 4,6% mehr Umsätze und haben rund 5% bessere Eigenkapitalquoten.*

SB: Wir haben das Thema Nachhaltigkeit frühzeitig als Chance erkannt und wollten uns nicht mit einem „grünen Anstrich“ begnügen. Um nachhaltig zu wirtschaften, braucht es nicht nur einen langen Atem, sondern auch ein entsprechendes Werteverständnis. Der Blick weitet sich bei echter Nachhaltigkeit und bezieht auch jene Unternehmenswerte ein, die nicht sofort mess- oder greifbar sind. Wir halten auch in Zukunft an unserem Chancen-Blick fest.

Die „Richtlinie EU/2014/95 zur Berichterstattung über die Angabe **nichtfinanzieller** und die **Diversität** betreffender Informationen“ tritt 2017 in Kraft und umfasst Angaben zu:

- Umwelt
- soziale und Arbeitnehmerbelange
- Menschenrechte
- Bekämpfung von Korruption und Bestechung
- Diversität in den Leitungs- und Kontrollorganen

Unter die Richtlinie fallen börsennotierte Aktienunternehmen und Finanzdienstleister (also auch Versicherer) mit mehr als 500 Mitarbeitern, mehr als 20 Mio. Euro Umsatz oder einer Bilanzsumme von über 40 Mio. Euro. Die formale Ausgestaltung der Berichtspflicht lässt Freiheiten, sei es als eigenständiger Nachhaltigkeitsbericht, als Teil des Lageberichts oder in Form einer Online-Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex, dem schlanken Transparenzstandard der Bundesregierung.

AMC: Was empfehlen Sie Versicherern in Sachen Berichtspflicht?

MF: Fürchten braucht sich vor der Berichtspflicht niemand, denn es ist keine Pflicht, mehr zu tun, sondern lediglich transparent darüber zu sein, was Unternehmensrealität ist. Wer den Aufwand schlank und überschaubar halten möchte, kann auf den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) setzen. Als Transparenzstandard mit dem geringsten Umfang ist er auch für Versicherer gut geeignet. Sei es, um der Berichtspflicht genüge zu tun oder um einen Einstieg ins Nachhaltigkeitsreporting zu finden. Der große Vorteil für DNK-Erstberichtende ist die Form der standardisierten Online-Entsprechenserklärung. Man spart sich also den Aufwand eines eigenständigen Berichts bzw. die Anpassung des Lageberichts. Wie beim weltweit führenden Transparenzstandard der Global Reporting Initiative (GRI) steht auch beim DNK das Wesentliche im Fokus. Es geht also nicht darum, den umfangreichen Fächer der Nachhaltigkeit Stück für Stück abzuarbeiten, sondern um das Herausfiltern der eigenen Essenz. Oder anders ausgedrückt: Es geht um den roten Faden in Sachen Nachhaltigkeit.

Jede Marke braucht einen roten Faden. Automatische Wiedererkennbarkeit, Greifreflex, Emotionen. Wenn es Versicherern gelingt Nachhaltigkeit wie einen roten Faden ins existierende Unternehmensgewebe einzuflechten, dann können sie Wirksamkeit messbar erzielen. Dabei kann es ermutigend sein zu wissen, dass „wesentlich“ sich in den meisten Fällen in „weniger“ übersetzen lässt.

Zum Schluss ein Appell: Der Ball ist bei Ihnen, werte Versicherer. Spielen Sie ihn im richtigen Moment ins richtige Tor!

Autoren



Désirée Schubert

ist Senior Consultant, PR-Managerin und Ansprechpartnerin des AMC zur Nachhaltigkeit sowie Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung zur Nachhaltigkeit.



Meike Frese

ist Geschäftsführerin des AMC-Netzwerk-Partners Fährmann Unternehmensberatung zur Nachhaltigkeit.



Stephan Bongwald

ist Nachhaltigkeitsmanager der Barmenia, die langjähriger AMC-Partner ist.

* "Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014. Was ist gutes Gewissen wert?", Biesalski & Company.

„Ach wie gut hat's der, der weiß, dass ich Online Print Center heiß' ...“

◆ Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Rumpelstilzchen war gestern. Ein modernes Märchen über die Effizienz eines innovativen Maklerportals

Es war einmal ein Marketingchef eines Versicherungsunternehmens, der war nicht besonders kompetent. Aber er hatte einen fleißigen und klugen Mitarbeiter. Um sich beliebt zu machen, sagte er zum Geschäftsführer: „Ich habe einen Mitarbeiter, der kann Local Marketing.“ Der Geschäftsführer sagte: „Das ist eine Kunst, die mir wohl gefällt. Wenn dein Mitarbeiter so geschickt ist, wie du sagst, so bring ihn morgen zu mir, da will ich ihn auf die Probe stellen.“

Als nun der Mitarbeiter zu ihm gebracht ward, führte der Geschäftsführer ihn in einen Raum voller Werbeplakate, gab ihm Stift und Papier und sprach: „Jetzt mache dich an die Arbeit. Wenn du diese Plakate bis morgen früh nicht lokalisiert hast, so wirst du entlassen.“ Da saß nun der arme Marketingmitarbeiter und wusste sich keinen Rat. Da ging auf einmal die Tür auf, und es trat ein kleines Systemchen herein und sprach: „Guten Abend, warum weinst du so sehr?“

„Ach“, antwortete der Mitarbeiter, „ich soll diese Werbeplakate lokalisieren und weiß nicht wie.“ Da sprach das Systemchen: „Ich bin das MPM Online Print Center und könnte dir helfen. Was gibst du mir, wenn ich diese Aufgabe für dich übernehme?“ – „Mein Weihnachtsgeld“, sagte der Mitarbeiter. Das Systemchen aktivierte seine zahlreichen Funktionen und schnurr, schnurr, schnurr, bis zum Morgen stapelten sich Plakate für alle Standorte der Versicherung im Konferenzraum.

Bei Sonnenaufgang kam der Geschäftsführer, und als er die lokalisierten Werbeplakate erblickte, staunte er nicht schlecht. Doch sein Herz ward nur noch erfolgsgieriger. Er ließ den Mitarbeiter in einen noch größeren Konferenzraum bringen, in dem Tausende Flyer lagen. Und er befahl ihm, diese binnen einer Nacht zu personalisieren, wenn ihm sein Job lieb wäre. Der Mitarbeiter wusste sich nicht zu helfen und weinte, da ging abermals die Tür auf, und das Systemchen erschien und sprach: „Was gibst du mir, wenn ich dir die Flyer personalisiere?“

„Meine Sonderprämie“, antwortete der Angestellte. Das Systemchen fing wieder an zu arbeiten und hatte bis zum Morgen alle Flyer personalisiert. Der Geschäftsführer freute

sich, war aber noch immer nicht zufrieden. Er ließ den Mitarbeiter in einen noch größeren Konferenzraum voller Vertriebsmedien bringen. Er sagte: „Diese Broschüren musst du noch in dieser Nacht an unser Corporate Design anpassen. Gelingt es dir, so ernenne ich dich zum neuen Marketingchef.“ Als der Mitarbeiter allein war, kam das Systemchen zum dritten Mal und sprach: „Was gibst du mir, wenn ich dir auch diesmal helfe?“ – „Ich habe nichts mehr, was ich dir geben könnte“, antwortete der Mitarbeiter. „So versprich mir, wenn du Marketingchef wirst, deinen ersten Firmenwagen.“ Der Mitarbeiter versprach es und das Systemchen stellte für alle Medien ein CD-konformes Design sicher. Und als am Morgen der Geschäftsführer kam und alles fand, wie er gewünscht hatte, so ernannte er ihn zum Marketingchef.

Bald darauf erhielt dieser auch seinen Firmenwagen. Er dachte gar nicht mehr an das Systemchen. Da trat es plötzlich in sein Büro und sprach: „Nun gib mir, was du versprochen hast.“

Der Marketingchef erschrak und bot dem Systemchen seinen neuen Schreibtisch, sein iPad und seinen Maßanzug an, wenn es ihm nur den Firmenwagen lassen wollte. Aber das Systemchen sprach: „Nein, all das brauch ich nicht. Ich will dein Auto.“ Da fing der Mann so an zu jammern und

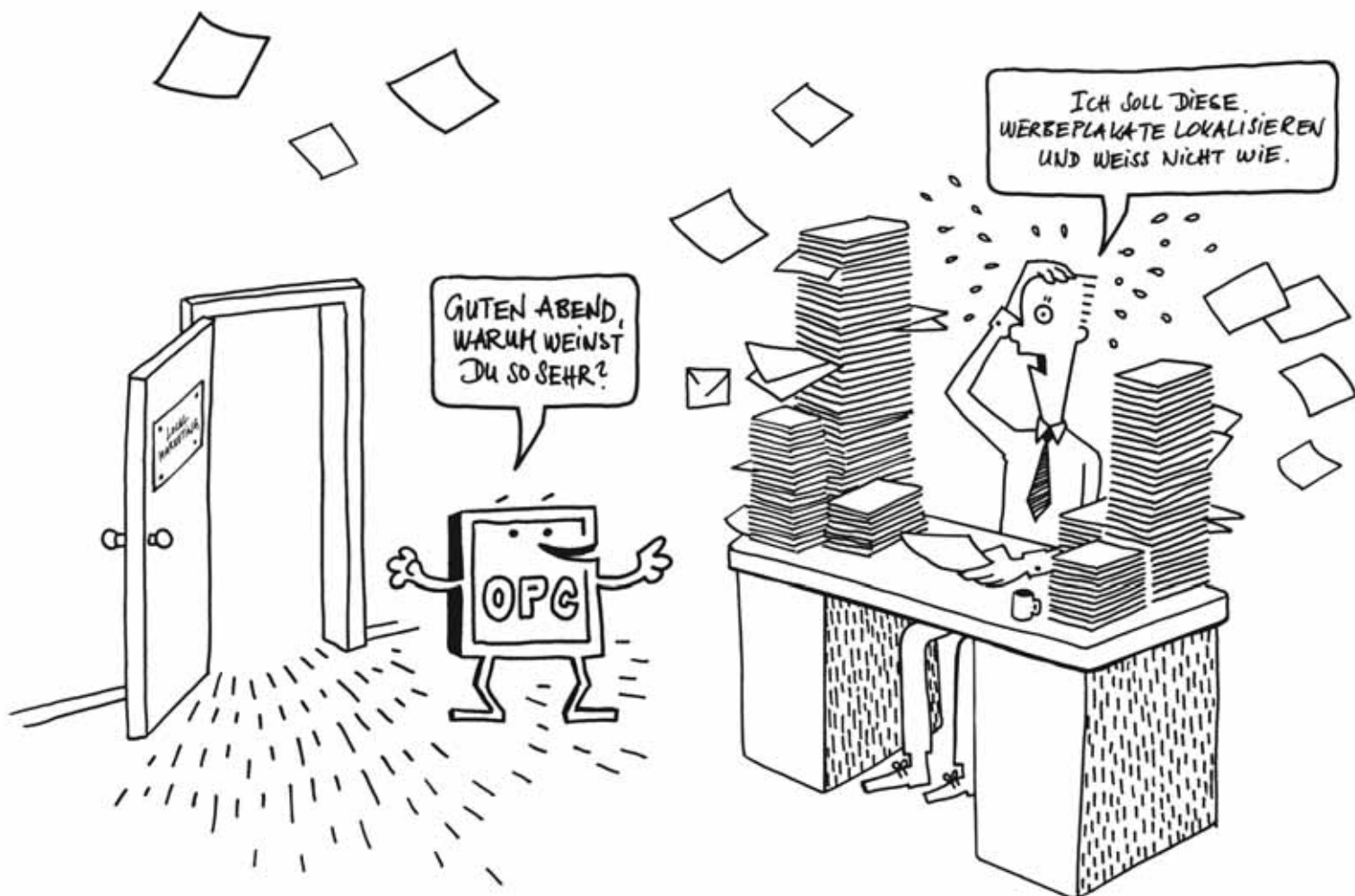
zu weinen, dass das Systemchen Mitleid mit ihm hatte. „Drei Tage will ich dir Zeit lassen“, sagte es, „wenn du bis dahin verstanden hast, warum ich alle Aufgaben des Geschäftsführers so spielend für dich erledigen konnte, so sollst du dein Auto behalten.“

Nun besann sich der Marketingchef die ganze Nacht über auf sämtliche Benefits des MPM Online Print Center. Er schickte Boten in alle Abteilungen des Unternehmens, die sich erkundigen sollten. Als das Systemchen am anderen Tag kam, fing er an mit: „80% weniger Produktionszeit bei Standardmedien“ und „mehr als 50 individuelle Schnittstellen von CRM bis SAP“, aber das Systemchen sagte: „Pah, ich kann noch viel mehr!“ Am zweiten Tag erkundigte sich der Marketingchef sogar bei der Konkurrenz und zählte dem Systemchen weitere Vorteile auf: „Du entlastest meine Abteilung von Routinevorgängen“, „du stellst einen konsistenten Markenauftritt sicher“, „du bietest höchste Datensicherheit“. Aber das Systemchen antwortete fortwährend: „Ich kann noch mehr.“



So überlegte der Marketingchef die ganze Nacht bis zum dritten Tag. Als das Systemchen zu ihm kam und fragte: „Nun sag, warum konnte ich alle Aufgaben für dich erledigen?“, da sagte der Marketingchef: „Ganz einfach, liebes Online Print Center: Weil du die Komplettlösung für effizientes Brand Management und Local Marketing bist.“ Da blieb das

Systemchen stumm vor Staunen, schließlich willigte es ein: „Besser hat es noch nie ein Marketingchef gesagt. So will ich bei dir bleiben und dir von nun an immer helfen, deine Marketing- und Werbemittel zeit- und kostensparend zu individualisieren und zu bestellen.“ Und wenn sie nicht gestorben sind...



◆ Kurzporträt MPM Corporate Communication Solutions

MPM ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu schaffen, verbinden die rund 70 Mitarbeiter Agenturleistungen aus den Bereichen Content Marketing und Design mit dem Potenzial eines Beratungs- und Systemhauses zu einem neuen Agenturmodell: Performance Publishing.

Weitere Infos unter: www.mpm.de

MPM²

◆ Autor und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (061 31)95 69-120

f.bockius@mpm.de

Mit mobilen Apps bei den Versicherten punkten

App-Entwicklung so einfach wie noch nie

◆ von Thomas Balduff, Hans Lorenz und Kevin McGuire, Adobe Systems

Mit Adobe Experience Manager Mobile können Assekuranzenunternehmen den gesamten Prozess der Entwicklung und des Managements von optisch ansprechenden mobilen Unternehmensanwendungen ganz erheblich verkürzen. Egal, ob es um die Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern oder Maklern geht oder ob es sich um Content-, Service- oder Vertriebs-Apps handelt.

Über drei Viertel der Deutschen – so eine aktuelle Umfrage – würden heute ohne Handy nicht mehr aus dem Haus gehen. Und auch innerhalb der eigenen vier Wände gilt meist der erste Griff am Morgen dem Smartphone. Etwa um Mails zu checken, die neuesten Facebook-Einträge zu lesen oder auf dem aktuellen Stand der Nachrichtenlage zu sein. Eine Riesenchance für Firmen, die etwas zu sagen haben, direkt und rund um die Uhr mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

„Doch die Assekuranzenunternehmen sind nicht auf dem Smartphone ihrer Kunden präsent, sondern andere Player wissen inzwischen über diese und ihr mobiles Verhalten viel mehr, als die klassischen Versicherer“, warnte kürzlich Prof. Key Pousttchi von der Universität Potsdam auf einer Branchenveranstaltung vor der Konkurrenz durch junge, dynamische „Insurtechs“. Andere Referenten diagnostizierten dort „geradezu eine Angststarre bei den Versicherern mit Blick auf die Entwicklung mobiler Anwendungen.“

Bisherige Hürden bei der App-Entwicklung

Es ist vor allem der Aufwand, den viele Fachabteilungen zu Recht scheuen. Bis die IT-Abteilung die notwendigen Ressourcen für die Entwicklung mobiler Anwendungen bereitstellen kann, dauert es oft sehr lange. Zumal die unterschiedlichen mobilen Betriebssysteme noch zusätzlichen Stress verursachen. Die Realisierung einer guten App-Idee braucht so meist viel zu viel Zeit.

Und eine Auslagerung dieser Aufgabe an eine externe Agentur als Alternative ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss. Selbst wenn dort Kapazitäten vorhanden sind und es Branchenerfahrungen im Assekuranzbereich gibt, warten etliche Herausforderungen: Zum Beispiel die Einhaltung der Corporate Design- und Sicherheitsrichtlinien, die Verfügbarkeit von Schnittstellen zu den Back-Office-Systemen oder der spätere Pflegeaufwand für solch einen „App-Zoo“.

Vielfältige Einsatzgebiete für mobile Apps

Doch an mobilen Apps führt heute in der Versicherungswirtschaft kein Weg mehr vorbei. Sie können vielfältige Aufgaben erfüllen und unterstützen die digitale Transformation: Von der

Versorgung der Kunden mit aktuellen, nutzwertigen Informationen bis hin zur Bereitstellung von nützlichen Service-Funktionen – wie Möglichkeiten zur direkten Schadensmeldung oder den Abschluss von einfachen Zusatzversicherungen. Als Werkzeug zur Vertriebsunterstützung für den Außendienst oder Makler sind sie ebenso brauchbar wie zur Kommunikation mit den Teilnehmern während Veranstaltungen und den eigenen Mitarbeitern.

Und schließlich unterstützen sie neue digitale Geschäftsmodelle, beispielsweise im Zusammenhang mit dem Internet der Dinge. Etwa wenn Live-Daten aus Fitness-Armbändern ausgelesen werden und die Prämie einer Kranken- oder Lebensversicherung beeinflussen. Oder wenn über Sensorauswertungen in einem Auto-Fahrtenschreiber die Fahrweise in die Berechnung von Beiträgen für die Kfz-Versicherung einbezogen wird.

Mit Adobe Experience Manager Mobile alle Herausforderungen meistern

Die neuentwickelte Lösung Adobe Experience Manager Mobile löst die Probleme der App-Entwicklung und -Pflege mit einem komplett anderen Ansatz als bisher. Dazu zählen:

- **Nutzen bestehender Inhalte für Mobile:** Assekuranzenunternehmen können neue und bestehende Inhalte aus jedem Content Management System oder Digital Asset Management System integrieren und einen neuen Mobile App Channel erstellen. Dieselben Inhalte, Workflows und Teams lassen sich nutzen, um den aktuellen Content gleichzeitig per Crosspublishing auf Websites und Apps zu veröffentlichen. Durch die Integration in die Adobe Creative Cloud kann leichter auf kreative Assets zugegriffen werden, um attraktive Apps zu entwickeln.
- **Schnelles Entwickeln von neuen Mobile Apps:** Adobe Experience Manager Mobile ermöglicht es Fachabteilungen und Marketingspezialisten, beliebige Apps für iOS, Android und Windows schnell zu erstellen. Sobald diese Anwendungen entwickelt sind, kann die IT Standard-Schnittstellen und kundenspezifische Plug-ins verwenden, um entscheidende Unternehmenssysteme, einschließlich CRM und ERP, für die Personalisierung und Datenerfassung damit zu koppeln.

- **Beliebig viele Apps ohne zusätzliche Kosten:** Dank eines Flatrate-Lizenzmodells können beliebig viele Apps ohne Zusatzkosten entwickelt werden. Beispielsweise für die interne Kommunikation mit Mitarbeitern oder Maklern. Aber auch für temporäre Veranstaltungen wie Vertriebsmeetings oder Sport-Events. Durch die Aktualisierung von Inhalten per OTA (over the air) entfallen die Kosten und der Aufwand für die Wiedervorlage der Anwendungen in den App-Stores.
- **Zentrales Verwalten sämtlicher Apps im Unternehmen:** Mit der einheitlichen Dashboard-Ansicht von Adobe Experience Manager Mobile lässt sich die Vielzahl von Apps innerhalb eines Unternehmens von einem einzigen Standort aus ganz einfach verwalten und aktualisieren. Das Dashboard funktioniert sowohl mit neuen als auch mit bestehenden Apps. Dadurch gehen bereits getätigte Investitionen in Content-, Service- oder Vertriebs-Apps nicht verloren.
- **Interesse wecken, ständiges Messen und Optimieren:** Durch die Integration von Adobe Experience Manager Mobile in Adobe Analytics kann die App-Performance ohne zusätzliche Kosten analysiert und optimiert werden. Adobe Target ermöglicht eine Personalisierung, um die Benutzererfahrung kontinuierlich zu verbessern. Push-Benachrichtigungen, In-App-Messaging und Deep Linking helfen dabei, das Engagement zu steigern, indem den Nutzern die relevantesten und aktuellsten Informationen übermittelt werden.

Fazit

Versicherungen, die das Engagement und die Bindung an ihre Kunden steigern wollen, müssen auch herausragende Mobile App-Erlebnisse liefern. „Es ist an der Zeit, mobile Apps zu einem integralen Bestandteil der gesamten Digital Experience zu machen. Adobe Experience Manager Mobile kombiniert

Kurzporträt Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Erlebnisse. Mit den Marketing-, Kreativ-, und Dokumentenlösungen des Unternehmens kann jeder – vom freien Künstler bis zum internationalen Konzern – überzeugende Inhalte erstellen und dafür sorgen, dass sie zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Empfänger erreichen. Die Adobe Marketing Cloud hilft Unternehmen dabei, ihre Kunden mit personalisierten Marketing-Inhalten über mehrere digitale Touchpoints hinweg zu erreichen und einer ansprechenden Customer Experience zu überzeugen. Acht eng integrierte Lösungen bieten Marketing-Experten umfassende Technologie für Analysen, Web und App Experience Management, Tests und Targeting, Werbung, Video, Zielgruppen-Management, Social-Media-Marketing und Kampagnensteuerung. www.adobe.de/marketing

sämtliche Content-, Management- und Publishing-Funktionalitäten in einem einzigen Tool, das Marketingverantwortliche optimal unterstützt und den Marken den möglichen Mehrwert ihrer Investitionen in mobile Anwendungen direkt vor Augen führt.“, sagt Melissa Webster, Program Vice President Content- und Digital Media Technologies beim Marktforschungs- und Beratungsunternehmen IDC. Zusätzlich spielt eine Einbindung der Unternehmens-IT nur noch eine untergeordnete Rolle, was die Umsetzung mobiler Geschäftsideen massiv beschleunigt und endlich die Business Verantwortlichen in den einzelnen Fachbereichen das Steuer in die Hand gibt.



Autoren und Kontakt



Thomas Balduff

Head Of Mobile Central Europe
Adobe Systems

balduff@adobe.com

Thomas Balduff ist Head Of Mobile Central Europe bei Adobe Systems.

Er verantwortet den Bereich seit 2015. Im digitalen Marketing ist er seit 20 Jahren zuhause und arbeitete bei Unternehmen wie Oracle, Real Networks, Total Immersion, dem Pionier für Augmented Reality.



Hans Lorenz

Account Executive
Adobe Systems

hlorenz@adobe.com

Hans Lorenz ist Account Executive für das Thema Marketing Cloud bei Adobe Systems. Seit Dezember 2015 ergänzt er mit langjähriger Vertriebserfahrung bei Firmen wie IBM oder arago GmbH das Team für Banken, Versicherungen und finanznahe Institute.



Kevin McGuire

Account Executive
Adobe Systems

m McGuire@adobe.com

Kevin McGuire ist Account Executive für das Thema Marketing Cloud und Versicherungen bei Adobe Systems. Er ist seit 2012 bei Adobe tätig und arbeitete vorher bei Unternehmen wie Redhat oder der Catenic AG, einem Anbieter von Financial Management Solutions.

Die Versicherer in der Datenflut – Wie ein Fisch im Wasser?

◆ von Dr. Dennis Voigt, MELCHERS Rechtsanwälte

Kaum ein Anbieter von Waren oder Dienstleistungen benötigt für den Abschluss von Verträgen so viele persönliche Informationen über seine Kunden wie ein Versicherer. Der Versicherer kennt Erkrankungen, Einkommen und Kontodaten, Familienbeziehungen und Konsumverhalten; dem Versicherer – oder zumindest dem Vermittler – ist in vielen Fällen auch bekannt, ob der Versicherungsnehmer lieber Skat spielt oder sich auf den nächsten Marathon vorbereitet. Während die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch Unternehmen wie Google oder Facebook Gegenstand umfangreicher öffentlicher Diskussionen ist, stehen deutsche Versicherer in dieser Hinsicht eher selten im Fokus. Nachfragen führen üblicherweise zum nahezu mantraartig wiederholten Verweis auf den GDV-Code of Conduct, der ja umfangreich mit den Datenschutzbehörden abgestimmt sei. An dieser Stelle würde sich für den Interviewer weiteres Fragen lohnen, denn der Code of Conduct sieht im Hinblick auf die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken lediglich vor, dass diese nach den einschlägigen gesetzlichen Vorschriften zu erfolgen haben. Gerade im Anwendungsbereich des BDSG sind jedoch durchaus spannende Handlungsmöglichkeiten vorhanden, die sich ein Versicherer kaum entgehen lassen sollte. Zwar besteht auch hier der Grundsatz, dass die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken grundsätzlich einwilligungsbasiert zu erfolgen hat, weshalb die Einholung einer auf das jeweilige Unternehmen und dessen Werbestrategie abgestimmten Werbeeinwilligung das Gebot der Stunde ist. Im Rahmen des sogenannten Listenprivilegs kann beispielsweise jedoch unter bestimmten Voraussetzungen ein zunächst begrenzter Datensatz, bestehend aus Name, Titel, akademischer Grad, Berufs-, Branchen- und Geschäftsbezeichnung, Geburtsjahr und der Adresse in einer Liste so zusammengefasst werden, dass alle Leads in der Liste durch ein einheitliches Kriterium gekennzeichnet sind. Seit 2009 ist sogar gesetzlich vorgesehen, dass diese Liste mit weiteren Daten angereichert werden kann. Hierzu existieren bereits erste Gerichtsurteile, die zumindest das Hinzuspeichern weiterer Daten zu Datenselektionszwecken als zulässig erachten. Die deutschen Aufsichtsbehörden gehen sogar noch darüber hinaus. Der Düsseldorf-Kreis – als allgemeines Kooperations-Gremium der deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden – hat Ende 2014 Anwendungsempfehlungen zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten zu Werbezwecken veröffentlicht. Hiernach soll unter bestimmten Umständen sogar zulässig sein, zu den Listenprivilegsdaten die E-Mail-Adresse des Kunden hinzuzuspeichern und zu E-Mail-Werbzwecken zu verwenden, wenn die gesetzlichen Voraussetzungen der sog. „Follow-Up-“ Werbung aus dem UWG eingehalten sind.

Danach kann auch ohne Vorliegen einer aktiv erklärten, hinreichend transparenten E-Mail-Permission Werbung per E-Mail an Bestandskunden verschickt werden, wenn der Anbieter die E-Mail-Adresse in Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, die Werbung sich auf eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen des Anbieters bezieht, der Kunde nicht widersprochen hat und der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Zwar ist diese Werbeform eher für einen wiederkehrenden, gleichartigen Bedarf geschaffen und eignet sich daher insbesondere für Kleinversicherungen, doch haben Gerichte und Aufsichtsbehörden hiermit bis zum In-Kraft-Treten der EU-Datenschutz-Grundverordnung die rechtliche Grundlage für das Heben des Goldschatzes geschaffen, der in den Hochsicherheits-Datenzentren der Versicherer liegt – und damit die Grundlage, den Informationsgiganten Google, Facebook und Co das Eindringen in das Versicherungsgeschäft deutlich zu erschweren.

◆ Kurzporträt MELCHERS Rechtsanwälte

Das Kompetenzteam Versicherungen von Melchers Rechtsanwälte unterstützt – vorwiegend ausländische – Versicherer und Versicherungsvermittler im Rahmen des Produktdesigns, des Aufbaus und der Steuerung von Vertriebsstrukturen und der Einführung von Versicherungsprodukten auf dem deutschen Markt.

MELCHERS

RECHTSANWÄLTE

◆ Autor und Kontakt



Dr. Dennis Voigt

Partner

Fon: +49 69 653000663

d.voigt@melchers-law.com

MELCHERS

RECHTSANWÄLTE



Punkten mit der richtigen Beratung. **MELCHERS**

www.melchers-law.com

AMC-Thementag Leadmanagement

Leads professionell managen: es gibt noch viel zu tun

◆ von Stefan Raake und Désirée Schubert, AMC

Im März begrüßte der AMC beim Thementag „Leadmanagement“ die Versicherungsbranche zum Erfahrungsaustausch. Die fortschreitende Digitalisierung und das veränderte Kundenverhalten stellen Versicherer und Vermittler auch in Sachen Lead Management vor immer neue Herausforderungen. Referenten der Barmenia, der Versicherungskammer Bayern, der Digitalagentur .dotkomm und von MSR Insights loteten mit den Teilnehmern den Stand der Dinge aus und gaben Tipps.

Qualifizierte Kontakte an den Vertrieb weitergeben, aus möglichst vielen Interessenten Kunden machen – und den Erfolg transparent und messbar gestalten: Systematisches Lead Management kann helfen, diese Ziele zu erreichen. Aber auch nach 20 Jahren Online-Marketing gelingt dies vielen Versicherungen nur teilweise. Warum eigentlich? Und was kann man besser machen?

Was ist eigentlich ein Lead bzw. was bedeutet Lead Management? Ein Lead ist die Möglichkeit für eine Versicherung, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Lead Management ist ein professionelles Management für die konsequente Erfassung, Bearbeitung und Ausschöpfung vorhandener Interessenten-Potenziale. Lead Management erfolgt im Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb und umfasst in der Regel drei Phasen:

1. Lead Generierung, die Gewinnung eines Leads
2. Lead Nurturing, die Pflege bzw. die Qualifizierung des Leads
3. Lead Routing, die Weitergabe an den Vertrieb

Klassische Fragen bleiben drängend

Die maßgeblichen Fragen sind auch nach vielen Jahren der praktischen Erprobung die gleichen geblieben: Was macht man mit einer Anfrage und wie kommt diese an den Vermittler? Und will der Vermittler diese überhaupt? Und letztlich: Was ist, wenn der Vertriebspartner nichts aus der Anfrage macht? In der Vergangenheit gestaltete sich die Leadbearbeitung bei den Versicherern meist analog und kostete viel Zeit.

Routing allein ist noch kein Leadmanagement

In der Theorie wirkt ein gesamter Leadprozess zumeist logisch. Doch in der Praxis zeigt sich diese Reibungslosigkeit nicht. Um das gesamte Potenzial auszuschöpfen, braucht es jedoch eine unbedingte Durchgängigkeit. Heute bedeutet Lead Management in der Assekuranz häufig noch ‚Routing‘. Aber Routing allein ist noch kein Leadmanagement. Damit bleiben Versicherer meist noch in dem Prozess verhaftet, in dem es

darum geht, den Interessenten von der Marketing-Betreuung in die Vertriebs-Betreuung zu übergeben. Unterschiedliche Kontaktpunkte werden nicht adäquat genutzt. Dies ist auch nicht einfach, denn je heterogener die Kontaktpunkte, desto schwieriger gestaltet sich die Automatisierung.

Qualifizierung: Auf das Timing kommt es an

Ein weiteres Problem ist die Zeit, die die Qualifizierung eines Leads in Anspruch nimmt. Sie ist häufig zu lang. Viele Kunden springen derweil ab. Eine Vorqualifikation durch das Marketing kann hier helfen. Das Marketing hat die Aufgabe den Lead anzureichern und die Informationen zum Interessenten zu verdichten. Damit kommt man der ‚Kaufreife‘ eines Leads auf die Spur. Dies ist ein entscheidendes Vorgehen, um aus einem Lead einen Verkauf zu machen. Erste Versicherer beginnen (nicht zuletzt deswegen) Leads zu versteigern. Das bedeutet jedoch, dass das Unternehmen sich dem politischen Kampf mit dem Vertrieb stellen muss.

Kunden erwarten schnelle und qualifizierte Reaktionen

Aus Blick des Kunden sind eine schnelle Rückmeldung und eine qualifizierte Reaktion maßgeblich. Versicherer gehen hier zum Teil kreative Wege: So gibt es unter anderem eigene Profitcenter im Marketing, um einen Teil der Leads schnell und effizient zu bearbeiten. Mit einem solchen Vorgehen ist Schnelligkeit gewährleistet: Immer da, wo das Unternehmen händisch eingreifen muss, gestaltet sich der Prozess zeitintensiv(er). Automatisierung ist eine entscheidende Voraussetzung, um das Potenzial von Leads bestmöglich auszuschöpfen.

Leads generieren per WhatsApp

Erste Versicherer binden WhatsApp für die Generierung von Leads ein. Ein Vorreiter ist hier die ERGO Direkt, die ein Beratungsangebot via WhatsApp offeriert. Ein Interessent bekommt bei einer Anfrage via WhatsApp eine Antwort im gleichen Kanal, wird dann aber auf einen anderen Kanal geleitet. Datenschutzrechtliche Gründe fordern dieses Vorgehen aktuell. Diese „Umleitung“ ist auch sinnvoll. Wenn ein

Unternehmen den Kunden möglichst über alle für ihn relevanten Kontaktpunkte erreichen will, heißt das nicht unbedingt, dass der Kunde auch in diesem Kanal fallabschließend bedient werden muss.

Leads generieren mit individualisierten Videos

Als Beispiel aus der Branche wurde eine Kampagne zur Moped-Versicherung vorgestellt, in der es um die Kundenrückgewinnung ging. Um unter dieser Prämisse Leads zu generieren, wurden individualisierte Videos mit persönlicher Ansprache und direkter Abschluss-Aufforderung erstellt, in denen der persönliche Berater ebenfalls eingebunden wurde. Das Ergebnis brachte wesentlich mehr Direktabschlüsse als ohne personalisierte Videoansprache zustande.

Aktuelle Herausforderungen im Leadmanagement

Suchmaschinenwerbung wird zunehmend unwirtschaftlich. Auch Konkurrenten wie Vergleichsportale fachen die Preise weiter an. Daraus ergeben sich insgesamt unbefriedigende Konversionsraten. Suchmaschinenwerbung ist definitiv kein „Allheilmittel“ mehr. Wer dennoch daran festhalten möchte, kann sich beispielsweise bei Google Adwords auf Longtail-Begriffe mit regionaler Fokussierung konzentrieren. Daraus ergeben sich zwar insgesamt weniger Leads, aber eine immerhin befriedigende Umsetzungsquote.

Der beste Lead ist die Weiterempfehlung

Ein wesentlicher Abschlussgrund im Versicherungsbereich ist nach wie vor die Empfehlung. Doch wie können Versicherer gezielt Empfehlungen stimulieren? Für Kunden ist Überzeugung entscheidend, um ein Produkt oder einen Anbieter weiter zu empfehlen. Maßgeblich für Überzeugung ist die Begeisterung. Daraus erwächst die Frage, wie Versicherer begeistern können, um Kunden zur Weiterempfehlung zu stimulieren?

Es zeichnen sich drei Kategorien ab, in denen sich Begeisterung entfachen lässt. Zum einen geht es darum, Produkterlebnisse von Konsumenten durchgängig offline und online zu gestalten. Zweitens geht es um die virale Verbreitung von digitalen (Video) Werbeeinheiten im Web und drittens um die Markeninszenierung in den Medien. Erkenntnisse zeigen, dass Einfachheit ein wesentlicher Treiber bei der Empfehlungsbereitschaft von Kunden ist. Ebenso zählen sich eine gute Betreuung, positiv erlebte Servicekontakte, eine klare/starke Marke, Emotionen und Vertrauen positiv auf die Empfehlungsbereitschaft aus.

In der Praxis stellt sich häufig die Frage, ob der Kunde den Versicherer oder seinen Betreuer empfehlen soll. Realistischerweise ergeben sich für die Empfehlung von Versicherungen nur selten Anlässe. Es fehlen gute Storys, Impulse sowie häufig die Überzeugung auf Seiten der Kunden. Versicherern gelingt es zu selten, Themen im Leben ihrer Kunden zu besetzen. Da hat ein Betreuer schon qua seiner Persönlichkeit mehr in die Waagschale zu legen.



Wer ist denn nun unser Kunde?

Begeisterte Kunden reden darüber

Begeisterte Kunden berichten gerne über ihre Erfahrungen, so werden Kundenbewertungen immer wichtiger als Orientierung für potenzielle Neukunden. Die aktuelle AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ zeigt, dass bereits 18 Prozent der Versicherer auf Kundenempfehlungen setzen. Objektivität ist dabei ein wichtiges Argument für Glaubwürdigkeit, weswegen die Branche auf objektive Dienstleister wie z.B. eKomi setzt.

Damit aus einer Weiterempfehlungsbereitschaft eine echte Weiterempfehlung entsteht, muss ein Kunde begeistert sein. Maßgeblich dafür sind eine gute Betreuung, positiv erlebte Servicekontakte, eine klare/starke Marke, Emotionen und Vertrauen. Denn der beste Lead ist die Weiterempfehlung.

Fazit

Die Branche hat noch Luft nach oben, wenn es darum geht, Leads zum Nutzen aller Beteiligten konsequent zu erfassen, zu bearbeiten und auszuschöpfen. Dank Automatisierung und Digitalisierung gelangt der Lead inzwischen deutlich schneller zum richtigen Ansprechpartner. Ein Service, den der Kunde dankbar annimmt. Auch heute läuft noch nicht alles rund - doch (neue) technische Möglichkeiten finden zunehmend Anwendung.

Autoren



Stefan Raake ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH, **Désirée Schubert** ist Senior Consultant beim AMC. Gemeinsam erstellen sie jährlich (seit 1995) die Studie „Die Assekuranz im Internet“, die die Aktivitäten der Versicherer im Internet analysiert und bewertet. Im AMC-Arbeitskreis Internet treffen sich mehrmals im Jahr die Online-Verantwortlichen der Versicherer zum Erfahrungsaustausch und zum Know-how-Gewinn.



Customer Touchpoint Management für einen effizienten Kundendialog

◆ von Andreas Meyer, Pitney Bowes Deutschland GmbH

Das schwache Neugeschäft, sinkende Prämieinnahmen und Kunden, die sich zunehmend im Internet informieren, stellen Marketing und Vertrieb von Versicherern vor große Herausforderungen. Viele Versicherer setzen deshalb auf eine Optimierung des Vertriebsprozesses und eine Cross-Channel-Kundenansprache. Der Kunde soll mit den Botschaften über möglichst viele On- und Offline-Kanäle – von den Massenmedien, der persönlichen Ansprache durch den Vermittler, über Direktmarketing-Maßnahmen bis hin zu Social Media – angesprochen werden. Doch die Präsenz auf möglichst vielen Kanälen ist kein Automatismus zur Förderung von Abschlüssen.

Welche Stolpersteine die Kundenansprache für das Marketing bietet, unterstreicht folgendes Beispiel: Ein Vermittler hat einen Bestandskunden zum Thema „Persönliche Altersvorsorge“ beraten und die Kundenbedürfnisse analysiert. Basierend auf diesen Erkenntnissen hat er für seinen Kunden einen optimalen Produkt-Mix aus dem Portfolio seiner Gesellschaft konfiguriert. Aufgrund seiner Beratungskompetenz konnte er den Kunden von der Eignung der Produkte für seine persönliche Situation überzeugen. Die Anträge liegen dem Kunden unterschriftsreif vor und der Vermittler hat für den Abend seinen Besuch angekündigt, um die unterzeichneten Anträge abzuholen. Mit der Erwartung des bevorstehenden Abschlusses trifft der Vermittler beim Kunden ein. Er wird in das Wohnzimmer gebeten. Dort liegt auf dem Tisch ein Mailing der Gesellschaft des Vermittlers. In diesem Mailing an den Kunden wirbt die Gesellschaft für einen ganz anderen Produkt-Mix als persönliche Altersvorsorge für den Kunden. Verunsichert durch die widersprüchlichen Botschaften, unterzeichnet der Kunde nicht. An einen Abschluss ist also erst mal nicht zu denken. Bestenfalls verzögert sich der Abschluss, vielleicht kommt er gar nicht zustande. Die nicht synchronisierte Kommunikation zum Kunden hat, statt den Abschluss zu fördern, den Vermittler in seiner Tätigkeit sogar noch ausgebremst und war damit kontraproduktiv.

Das Beispiel zeigt, dass eine konsistente und miteinander verzahnte Kommunikation über alle Kanäle zwischen Marketing und Vertrieb unerlässlich ist – der viel zitierte „Omnichannel“. Um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen und zu leben, ist hier eine systemische Unterstützung absolut notwendig. Nur so kann gewährleistet werden, dass ein Kunde oder Interessent die für ihn passende Botschaft bekommt – egal über welchen Kanal. Dabei ist die Verknüpfung zwischen den Vermittlern und dem Marketing von zentraler Bedeutung. Der Vermittler muss die Marketingbotschaften steuern (damit ein Fall wie im Beispiel vermieden wird), das Marketing muss dem Vermittler allerdings ebenfalls Informationen geben, wenn ein Kunde sich direkt bei der Gesellschaft informiert hat und worüber.

Mit dem richtigen Customer Touchpoint Management gewinnt der Begriff „360° Sicht auf den Kunden“ eine ganz neue Bedeutung und Relevanz und kann dafür sorgen, dass Versicherungen den Weg der Digitalisierung zeitgemäß und umfassend gehen.



◆ Kurzporträt Pitney Bowes Deutschland GmbH

Als weltweit agierendes Technologie-Unternehmen unterstützt Pitney Bowes die Geschäftswelt mit innovativen Produkten und Lösungen in den Bereichen Customer Information Management, Location Intelligence, Customer Engagement, Postbearbeitungs- & Versandlösungen und globaler digitaler Handel. Mehr als 1,5 Millionen Kunden in rund 100 Ländern vertrauen den Produkten, Lösungen und Dienstleistungen von Pitney Bowes. In den USA sind 24 der 25 größten Versicherungen unsere Kunden.

pitney bowes 

◆ Autor und Kontakt



Andreas Meyer

Solution Specialist Insurance
Pitney Bowes Deutschland GmbH
Fon: +49-6151-5202-937
Mobil: +49-170-794 33 98
andreas.meyer@pb.com



Ihre Karriere in der Assekuranz

„Nutzen Sie die Erfahrung und
Netzwerke von Branchenprofis.
Unsere Stärke ist der Vertrieb.
Wir unterstützen Sie.“

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Axel Schwartz People Management GmbH

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Kontakt

Tel.: 0221/82823880

service@axel-schwartz.de

www.axel-schwartz.de



QR-Code scannen und
mehr über uns erfahren.

AMC-Meeting Frühjahr 2016

27.04.2016 - 28.04.2016, Hilton Düsseldorf, Georg-Glock-Straße 20, 40474 Düsseldorf

Mittwoch, 27. April 2016

11:30 Uhr Get together, Fingerfood

12:30 Uhr Begrüßung und Aktuelles aus dem AMC

13.00 Uhr Herausforderungen für Marketing, Vertrieb und Querschnittsbereiche der Assekuranz:

Kundendialog und Kundenkommunikation



13:00 - 16:50 Uhr

Moderation:
Dr. Frank Kersten
Stefan Raake

13:00 - 14:40 Uhr

Herausforderungen im Kundendialog

Einführende Statements

- **Big Data, Multichannel und Rechtssicherheit**
Dr. Dennis Voigt, MELCHERS Rechtsanwälte
- **Plädoyer für das geschriebene Wort**
Oliver Haug, H&H CommunicationLab
- **Content: Was der Kunde erwartet - und was ihn nervt**
Uwe Marksmann, ORACLE Deutschland

Den Kunden kennen und verstehen:

Basis für den erfolgreichen Kundendialog

Moderation: *Sven Bruck, die dialogagenten*

Starke Texte für den erfolgreichen Kundendialog

Moderation: *Oliver Haug, H&H CommunicationLab*

Digitalisierung im Kundendialog

Moderation: *Andreas Meyer, Pitney Bowes*

14:40 Uhr Pause

15:10 - 16:50 Uhr

Die Zukunft erfolgreicher Kundenkommunikation

Personalisierte Kundenkommunikation

Jens Bartl, Sitecore
Ingo Gregus, .dotkomm

Regionale Kundenkommunikation:

Erfolgsfaktor Versicherungsmarke vs. Lokale Marke Vermittler

Thomas Öttinger, marcapo GmbH
Dr. Saskia Diehl, GMK Markenberatung GmbH & Co. KG

Neoklassische Kundenkommunikation

Jürgen Breiting, Icon Added Value GmbH
Daniel Feyler, eKomi

17:00 Uhr Einchecken im Hotel

17.45 Uhr Abfahrt Bus am Hilton-Hotel

18.00 Uhr Beginn der Abendveranstaltung

24.00 Uhr Rückfahrt Bus zum Hilton-Hotel

Personal, Vertrieb und Technologie



13:00 - 16:50 Uhr

Moderation:
Edmund Weißbarth
Andreas Wölker

13:00 - 14:40 Uhr

Personal – Qualitätsfaktor und Schrittmacher für die Assekuranz?

Die Assekuranz als Arbeitgeber:

Neue Erkenntnisse aus der gleichnamigen AMC-Studie

Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung

„Heimat bist Du großer Söhne“ (und Töchter) – Employer Branding in der Assekuranz

Stefan Knaf, Herrwerth + Partner AG

„People Analytics = Personaldiagnostik 2.0“

oder wie Sie mit Twitter, Facebook und Google erfolgreiche Vermittler selektieren

Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH

Podiumsdiskussion zu den Themen „Die Assekuranz als Arbeitgeber“, „Employer Branding“ und „People Analytics“

14:40 Uhr Pause

15:10 - 16:50 Uhr

Digitale Vernetzung, Cyber-Risiken und die Produkte der Assekuranz

Moderation des World-Café: *Prof. Michelis*
Impulsreferate von *Martin Wundram, Prof. Michelis*

Nach Impulsreferaten gehen wir im Format des World-Cafés den Fragen nach, wie die rasanten Veränderungen der Neuen Technologien – vom selbsthaftenden Auto über das vernetzte Zuhause bis zu Hacker-Attacken auf das Krankenhaus – vor allem durch Cyber-Risiken die Produkte der Assekuranz verändern werden.

AMC-Meeting Frühjahr 2016: AMC-Forum

Donnerstag, 28. April 2016



9.30 - 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.

09.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

10.00 Uhr Feedback zur Service- und Beratungsqualität im Versicherungsvertrieb in Echtzeit nutzbar machen



Jürgen Breiting, Managing Director & Member of the Executive Board, Icon Added Value, Nürnberg
Markus Muendel, Managing Director, TNS Live, München



Service und Beratung sind nur so gut, wie Kunden und Interessenten sie wahrnehmen. Die Forschung ist hier schon lange um Erklärungsansätze bemüht. Doch Eindrücke verblassen schnell. Gut, wenn man eng am frischen Erlebnis Feedback einholen kann. Dazu dient die sog. In-the-Moment-Messung. Mit TNS Live hat Icon Added Value einen starken Partner an der Seite, um Service- und Beratungsqualität in der Assekuranz zu erfassen, zu bewerten und zu vergleichen. Die Daten sind einfach nutzbar in übersichtlichen Dashboards. Online oder mobil. Kontakte können sofort dezentral zur Nachbearbeitung vorgelegt werden. Wir zeigen, wie das geht. Auch in der Assekuranz.

10.45 Uhr Unternehmenssprache als Markenbotschaft



Silvia Rick, Leiterin Markenkommunikation, Canada Life Assurance Europe Ltd., Köln

Canada Life vertreibt ihre Produkte ausschließlich über Makler und Mehrfachagenten und bietet Lebens- und Risikoversicherungen an. Das Unternehmen hat seltener Kundenkontakt als andere Versicherer und adressiert in ihrer Ansprache eher die Vermittler. Klare Kommunikation ist für Canada Life entscheidend und auch ein Servicethema. Denn hinter jeder Kommunikation steht ein Mensch. Und Menschen machen die Marke aus. Deshalb wurden Kommunikationsregeln und -standards im Unternehmen integriert und gelten nun für jegliche Art der Kommunikation bei Canada Life. Frau Rick stellt heute vor, wie die Einführung einer Unternehmenssprache gelang und welche Ergebnisse seitdem erzielt wurden.

11.30 Uhr Pause

12.00 Uhr Benzin im Blut – Daten im Netz. Vernetzte Welt – Vernetzte Bedrohungen



Martin Wundram, Öbuv Sachverständiger für Systeme und Anwendungen der Informationsverarbeitung, TronicGuard GmbH, Dormagen

Wir leben in einer vernetzten Welt mit von Hackern geknackten Accounts, sogar von ihnen ferngesteuerten Autos und von Cyber-Krieg bedrohter Infrastruktur. Der Beitrag beleuchtet wichtige Aspekte der Zukunft der Cyber-Sicherheit und der Rolle der Assekuranz in diesem Umfeld.

12.45 Uhr API Economy:



Neue Geschäfte über vernetzte Schnittstellen

Markus Heussen, Geschäftsführer, b-tix GmbH, Düsseldorf

Gestern war Internet, heute ist Social, morgen ist API Economy - das Geschäft über Schnittstellen. Das Web der Zukunft besteht aus verlinkten Daten und wird für Maschinen entwickelt. Es wird die Welt geradezu dramatisch verändern! Der Vortrag zeigt auf wie Google, Facebook, Amazon & Co. heute ihr Geschäft auf Basis von Schnittstellen machen. Und Sie erfahren, wie die Versicherungswirtschaft von vernetzten Schnittstellen profitieren kann und welche Rolle Apps hierbei spielen.

13.30 Uhr Pause

14.00 Uhr Zielgruppenmarketing mit innovativen Produkten am Beispiel des Telematik-Tarifes sijox AppDrive



Helge Marthen, Vertriebsdirektor Sijox, SIGNAL IDUNA Gruppe, Dortmund

sijox ist eine Zielgruppenorganisation der SIGNAL IDUNA mit Ausrichtung auf die Generationen Y und Z. Die Vernetzung der digitalen Kanäle mit herkömmlichen Kanälen steht im Vordergrund der sijox-Aktivitäten. Mit sijox AppDrive hat die SIGNAL IDUNA 2015 den Innovations-Award im Bereich Versicherungstelematik gewonnen und ein Versicherungsprodukt anfassbar gemacht. Im Vortrag wird sijox AppDrive als Beispiel herangezogen, wie ein digitales Produkt mit einem herkömmlichen Vertrieb vernetzt werden kann.

14.45 Uhr Firmenkunden: Besondere Herausforderungen im B2B-Marketing und – Vertrieb für einen neu gegründeten Versicherer



Martin Bircks, Hauptbevollmächtigter Deutschland, Amlin Europe N.V., Hamburg

Amlin ist auf Versicherungsleistungen für Industrie- und Gewerbekunden in Kontinentaleuropa spezialisiert. Die Produktpalette der deutschen Niederlassung ist breit gestreut, unter anderem Haftpflicht, Feuer, Technische Versicherung, Financial Lines und Unfall. Martin Bircks, der seit 2014 das Deutschland-Geschäft von Amlin aufbaut, beschreibt die besonderen Herausforderungen im B2B-Marketing und –Vertrieb für einen neuen Marktteilnehmer.

15.30 Uhr Verabschiedung

15.45 Uhr Netzwerken

16.30 Uhr Ende des AMC-Meetings

Empathisches CRM in der Versicherungswirtschaft.

Communicate sensitiv. Communicate powerful. Communicate in real time. Communicate before the time.

◆ von Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH

Trotz oder gerade wegen des Hypes um die Digitalisierung: „Emotionen“, „Content“ und „Kontext“ bilden die aktuellen Megatrends für das Marketing. Im Gleichschritt entwickelt sich die „Empathie“ zu einem Megatrend in der Welt des CRMs. Im Sog der Digitalisierung wächst somit zusammen, was eigentlich nie zu trennen war: Marketing und CRM verschmelzen im Zeitalter von Kundenorientierung und Kundenzentrierung. Emotionen, Content und Kontext sind die kommunikativen Transporteure und Instrumente einer neuen Empathie. Die Kundenorientierung verändert das Marketing und die Individualisierung verzahnt es zwingend mit den Prozessen des CRMs. Die Empathie definiert das Zusammenspiel und das Wirken von Daten, Prozessen und Interaktionen. Das Verstehen und Bedienen von Bedürfnissen, Einstellungen und Haltungen ist nicht Gegentrend, sondern Voraussetzung für den individuell relevanten Transport von Content und Emotionen im aktuellen Kontext.

Was ist Empathisches CRM?

Nein! Empathisches CRM bedeutet nicht, zusätzliche Felder in den Datenmasken anzulegen, um weitere Informationen zu erfassen. Nein! Empathisches CRM bedeutet auch nicht, alles auf den Kunden auszurichten und den Markenkern der Kundenhörigkeit zu opfern. Wer als Mensch empathisch handeln will, der braucht zunächst ein klares Selbstbild. Nur wer sich über sich selbst im Klaren ist, kann sich in einem definierten Rahmen auf sein Gegenüber einlassen. Empathisches CRM bedeutet letztlich nichts anderes, als einem Kunden als Gesamtunternehmen so zu begegnen, wie es ein empathisch handelnder Mensch tun würde: auf die grundsätzlichen Haltungen des Menschen und den aktuellen Kontext eingehend, zeitnah und emotional. Dieses setzt neben einem entsprechenden Auftreten in Vertrieb und Service insbesondere eine entsprechende Umsetzung in Kommunikation und Interaktion voraus. Damit stellt Empathisches CRM sowohl strategische als auch strukturelle, inhaltliche und technische Herausforderungen an die Unternehmen. Mehr Verantwortung und Unterstützung für Menschen im Kundenkontakt, fluide Marketingsteuerung, dynamische Marketingautomation und agile Marketingplanung für eine kontextuelle Interaktion. Der Weg: die Umstellung von unternehmenszentrischen, produktorientierten Marketingaktionen auf kundenorientierte, individuell ausgerichtete Prozesse. Empathisches CRM bedeutet also, die Strategien zu modernisieren, die Prozesse neu zu gestalten, alle Touchpoints mit dem Kunden zu integrieren und die Analysen in diese Prozesse einzubinden.

Was bedeutet Empathisches CRM für die Versicherungswirtschaft?

Zunächst: Empathie ist für die Versicherungswirtschaft alles andere als neu! Betrachtet man die Skills erfolgreicher Mitarbeiter im Vertrieb, findet man vor allem die Eigenschaft, sich besonders gut auf den Kunden einzustellen. Der „gute“ Versicherungsberater vermittelt dem Kunden ein besonderes Gefühl von Vertrauen. Dieses stellt sich als weitaus wichtiger dar als herausragende Produktkenntnis oder das beste Produkt. Ebenso ist festzustellen, dass Service und Schadensregulierung immer mit Blick auf den vermeintlichen Konflikt zwischen Kundenwünschen und organisatorischen Erfordernissen betrachtet werden müssen. In der Regel ist hier eine grundsätzliche Bereitschaft festzustellen, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und diesen gerecht zu werden – aber nicht um jeden Preis.

Betrachtet man die Idee Empathischen CRMs, dann wird schnell klar, wo Bedarf zur Nachbesserung besteht: Die kundengerichtete Kommunikation ist eher Saboteur des Vertriebs als dessen Unterstützer. Kampagnenplanung und Zielgruppen-selektion sind unpräzise und treffen die falschen Kunden oder die richtigen Kunden zum falschen Zeitpunkt. Die Ansprache ist wenig relevant, da sie eher an Produkteigenschaften als an Kundenerwartungen ausgerichtet ist. Sie bedient nicht den aktuellen Kontext und ist sicher nicht empathisch. So gehen wichtige Potenziale verloren oder werden sogar verbrannt. Empathisches CRM verändert Marketingprozesse und optimiert somit letztlich auch die Marketingkosten – unabhängig von Kanälen oder Produktereignissen. Wer Empathisches CRM erfolgreich umsetzt, der lernt vom Vorgehen guter Berater sowie vom Verhalten des individuellen Kunden und transportiert dieses in Marketing und Kundenkommunikation.

Kontinuität. Aktiv werden, statt passiv zu verharren.

Das bedeutet aber nicht, nur noch auf den Kunden zu reagieren. Eine „Beobachtung“ der digitalen Customer Journey und die reaktiv einsetzende Marketingautomation bedingt, dass Unternehmen dem Kunden fast immer hinterher rennen. Die Branche droht, durch die Fokussierung auf die Digitalisierung, die echte Verbindung zu ihren Kunden zu verlieren. Der Kunde bewegt sich in der digitalen Welt zumeist außerhalb der Plattformen der Versicherer und taucht oftmals erst auf Vermittlung anderer Dienstleister auf – wenn diese ihn denn

tatsächlich vermitteln. Die Experten der Digitalisierung sind lange auf dem Weg, ihren Kompetenzvorsprung zu nutzen.

Das Ziel heißt: Before Time = Handeln, bevor der Kunde handelt. Oder genauer: Handeln, nachdem ein Kunde gehandelt hat und dann den Dialog aufrecht halten. Die Vorhersage von Produktbedürfnissen ist (noch) unpräzise und ohne die richtige Ansprache für die aktive Kommunikation nicht ausreichend. Die Ermittlung oder Begleitung des Kunden durch Kundenereignisse, Lebenswelten und Einstellungen ab einem Kundenereignis hingegen ist auf verschiedenen Ebenen machbar und ermöglicht eine kontextuelle Kommunikation

losgelöst von Produktangeboten oder -bedürfnissen. Empathisches CRM bietet die Gelegenheit, den Kunden auf diesem Weg zu begleiten. Ob in eigener Umgebung oder unter Nutzung klassischer Kommunikationskanäle und -medien.

Mit Empathischem CRM und CRMPATHY bieten **die dialogagenten** nun die Symbiose aus der Sensibilität von persönlichen Kontakten und der Kraft analytischer Prozesse.

Profitieren Sie von den vielen Vorteilen, die Sie für eine empathische und maßgeschneiderte Ansprache Ihrer Kunden nutzen können:



Nutzen Sie die **einfache Benutzerführung** durch intuitive Bedienbarkeit.



Profitieren Sie von der **hohen Akzeptanz** durch die Ausrichtung auf den Vertrieb.



Sichern Sie sich eine **verbesserte Datenqualität** durch automatisierte Lösungen.



Erreichen Sie eine **hohe Performance** durch eine Cloud und flexible Skalierbarkeit.



Wählen Sie die **optimalen Schnittstellen**, bidirektional angelegt und hoch kompatibel.



Nutzen Sie die **automatisierte Datenbereinigung** mit Adressverifizierung und eigenen Importregeln.

Gehen Sie ins Detail: Unter www.crmpathy.de erfahren Sie mehr über die vielen Features, die unser Empathisches CRM Ihnen bietet.

◆ Kurzportrait die dialogagenten

die dialogagenten sind eine Wuppertaler Fullservice-Agentur für Dialogmarketing und modernes CRM. Sie bietet ihren Kunden mehr als 25 Jahre Erfahrung in den Bereichen Beratung, Kundenbindung, Kampagnen- bzw. Datenmanagement und beteiligt sich intensiv daran, die Kommunikationsstrategie des empathischen CRMs zu etablieren.

Mit CRMPATHY haben **die dialogagenten** nun als einer der ersten Anbieter ein empathisches CRM-System entwickelt. Durch die Kombination aus einfacher Bedienbarkeit und Hochleistungsprozessen kann das System die emotionalen Kaufmotive unmittelbar, kanalübergreifend und kundenindividuell für alle nutzbar machen.

die dialogagenten

Agentur · Beratung · Service



◆ Autor und Kontakt



Sven Bruck

die dialogagenten
Agentur Beratung Service GmbH
Katenerberger Straße 4,
42115 Wuppertal
Tel.: +49(0)202.371470

www.die-da.com
www.crmpathy.de

Ständiger Austausch über alle Kanäle – tiefgreifendes Verständnis auf allen Ebenen

◆ von Hans-Joachim Wimmer, IBM

Das Zeitalter von Customer-to-Business ist angebrochen: Zwei Milliarden Menschen nutzen das Internet. Ihre Meinungen und Aussagen entscheiden, ob Unternehmen erfolgreich sind. Versicherungen sollten dieser Entwicklung in allen Interaktionen gerecht werden, um dem Kunden zu jedem Zeitpunkt und über alle Kanäle hinweg ein Erlebnis zu bieten, das ihn individuell anspricht und begeistert. Was Versicherungen für diese perfekt personalisierten, inspirierenden Erlebnisse wissen müssen, erfahren sie direkt von den Kunden: Wer sie sind, wo sie sind, wie es ihnen geht und was sie brauchen – genau hier, genau jetzt.

Hohe Loyalität und engagierte Markenbotschafter sind der Lohn für Versicherungen, die ihren Kunden an jedem Touchpoint beweisen, dass sie ihnen zuhören, ihre Bedürfnisse erkennen und sogar voraussehen. Um die Chancen von C2B zu nutzen, können sich Versicherungen auf ein Netz exzellenter Beziehungen stützen – nicht nur mit ihren Kunden, sondern mit allen Partnern und Akteuren entlang der Wertschöpfungskette. Zugleich sollten ihre Geschäftsprozesse integrieren sein: Marketing, Customer Analytics, eCommerce und Merchandising, Procurement, Payment und Order & Fulfillment dürfen nicht mehr isoliert voneinander aufgestellt sein. Als verknüpfendes Element muss der Kunde als Individuum im Mittelpunkt von Prozessen und Anwendungen stehen. So entsteht Kundenzufriedenheit und in der Folge Loyalität und Markentreue. Und so wachsen die Umsätze im Zeitalter von C2B.

Im Zeitalter von C2B erwarten Kunden, dass Versicherungen sie verstehen. Versicherungen wissen, dass ihr Erfolg davon abhängt – und 81 Prozent glauben von sich, dass sie ihre Kunden bereits ganzheitlich betrachten. Es fühlen sich aber nur 37 Prozent der Kunden als Individuen von ihren Lieblingsmarken verstanden. Hier klafft eine gewaltige Lücke zwischen Innen- und Außensicht.

Sie wird erst geschlossen, wenn Versicherungen Kunden als Individuen wahrnehmen – und Kunden die Wertschätzung von Unternehmen und Marken spüren: durch perfekt personalisierte Interaktion in Echtzeit, deren Ziel nicht an erster Stelle der Verkauf ist, sondern eine wertgebende Kundenbeziehung.

IBM Marketing Cloud ist das neue Gesamtpaket zur einfachen Gestaltung und Umsetzung von Cross-Channel-Erlebnissen, die auf tiefgreifendem Verständnis beruhen und Wertschätzung transportieren. Maßgeschneidert für Zielgruppen und Individuen, quer über Kanäle, Endgeräte und den Zeitverlauf.

Die Lösungen von IBM Marketing Cloud – bestehend aus den Lösungsbereichen Digital Marketing, Customer Experience Analytic und Journey Design – ermöglichen es Versicherungen, Daten in relevante, hoch personalisierte Customer

Experiences umzuwandeln. Aus Komplexität wird Verstehen auf allen wichtigen Abstraktionsebenen – und daraus Reaktionsfähigkeit in Echtzeit.

Neben den Lösungen aus der Marketing Cloud hat für IBM das Thema Cognitive Computing eine hohe Bedeutung. Bestimmte Fähigkeiten werden ihnen nicht mehr explizit anprogrammiert, sondern sie lernen und bilden ihr Verständnis aus Interaktionen und Erfahrungen, die sie mit ihrer Umgebung machen. Watson ist in der Lage, Millionen von Daten in Sekunden zu lesen, zu bewerten und zu verstehen. Muster und Verbindungen werden erkannt und führen so zu neuen Erkenntnissen für den Vertrieb von Versicherungsleistungen.

◆ Kurzporträt IBM

Vom Digital Business zum Cognitive Business – um Versicherungen bei der digitalen Transformation ihrer Geschäftsmodelle zu unterstützen und die Chancen der Digitalisierung für sie nutzbar zu machen, konzentriert sich IBM auf strategische Wachstumsfelderinitiativen wie Cognitive Computing, Business Analytics, Cloud Computing, Mobile Enterprise, Social Business und Security.



◆ Autor und Kontakt



Hans-Joachim Wimmer

Senior Manager Industry Sales

Director Solution and Technical Sales

Fon: +49-221 304-2412

Fax: +49-151 7084 0398

h.j.wimmer@de.ibm.com

Hans-Joachim Wimmer, Diplom Kaufmann, Jahrgang 1958. Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln mit den Schwerpunkten Marketing und Informatik. Seit 1984 bei IBM Deutschland GmbH in den Bereichen Vertrieb und Consulting tätig. Von 2003 bis 2012 als Vertriebsdirektor für die Versicherungswirtschaft in Deutschland verantwortlich. Seit 2012 als Direktor für den Vertrieb von Lösungen und das Business Development der IBM Deutschland im Versicherungs- und Sozialversicherungsbereich verantwortlich.

POWER

MEETS

SENSITIVITY.

Für das **Vertrauen Ihrer Kunden.**

Im Versicherungsmarkt ist Vertrauen die Basis für eine nachhaltige Partnerschaft.

Wichtige Voraussetzungen sind dabei Respekt, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Beständigkeit. Diese Verhaltensregeln in allen Kontaktpunkten zwischen Versicherer und Kunden zu leben, ist die Chance und die Herausforderung an modern geführte Kundenbeziehungen.

Mit CRMPATHY machen Sie die relevanten Informationen jederzeit und überall verfügbar und ermöglichen so eine vertrauensvolle Begleitung Ihrer Kunden – im direkten Kontakt, im aktiven Marketing und an allen digitalen und analogen Touchpoints.

www.crmpathy.de

Das Highend-CRM-System mit Herz und Verstand.

by die dialogagenten 
Agentur · Beratung · Service



Neues aus AMC-Beirat und -Projektrat

Mit **Wolfgang Hanssmann**, für Marketing und Vertrieb zuständiger Vorstand der Talanx Deutschland AG und **Dr. Alexander Schrader**, Geschäftsführer der dbb Vorsorgewerk GmbH, erhält der AMC-Beirat weitere hochkarätige Verstärkung. Das Gremium steht für den kooperativen Gedanken des AMC-Branchen-Netzwerks. Die Beiräte setzen ihre herausragenden Branchen-Kenntnisse kursgebend für alle Mitglieder des Netzwerks ein.



Wolfgang Hanssmann



Dr. Alexander Schrader

Der AMC-Beirat setzt sich zusammen aus Vertretern der Wissenschaft sowie namhaften Mitgliedern aus Aufsichts- und Vorstandsorganen der Assekuranz. Er unterstützt den AMC bei der weiteren Ausrichtung auf wichtige strategische Fragestellungen für die Finanzdienstleistungsbranche und bei der erfolgreichen Marktpositionierung.

Der AMC-Beirat ist unter Vorsitz von Prof. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, in beratender Funktion tätig und trägt maßgeblich dazu bei, die Marktpositionierung des AMC-Branchen-Netzwerks zu festigen sowie den Ausbau des Netzwerks zu unterstützen. Die Herren Hanssmann und Schrader sind langjährige Kenner und Unterstützer des AMC.

„Der AMC fördert den fachlichen Dialog zu grundlegenden und neuen Themen in der Assekuranz – das möchte ich mit

meinem Engagement als Beirat im AMC unterstützen“, so der neue AMC-Beirat Wolfgang Hanssmann nach eigener Aussage. Und Dr. Alexander Schrader engagiert sich im AMC-Beirat nach seinen Worten zum „Ausbau und Vertiefung der Netzwerke in der Assekuranz, sowohl persönlich als auch fachlich“.

„Wir freuen uns sehr über die hochkarätige Verstärkung des AMC-Beirats. Beide Herren stehen für eine moderne, zukunftsorientierte Assekuranz. Dem AMC-Netzwerk kommt damit weiteres exzellentes Branchen-Know-how zugute,“ betonen die AMC-Geschäftsführer

Auch im AMC-Projektrat gibt es Zuwachs. **Heike Rotermund**, Leiterin Vertriebsmanagement bei der Janitos Versicherung AG, verstärkt das Gremium aus Marketingleitern von Versicherungsunternehmen. Der AMC-Projektrat besteht jetzt aus Vertretern von acht Versicherungsgesellschaften, die die operative Arbeit des AMC begleiten und sich regelmäßig bei den halbjährlich stattfindenden AMC-Meetings treffen. Dort werden Entwicklungen im AMC-Netzwerk vorgestellt, der Stand von aktuellen AMC-Aktivitäten besprochen und geplante Aktivitäten diskutiert. Auch die Themen für die AMC-Meetings werden hier aus der Praxis für die Praxis geplant.



Heike Rotermund

„Der AMC-Projektrat begleitet uns seit April 2002. Wir sind sehr dankbar für das Feedback von den Experten aus der Branche, dass uns dabei hilft, genau die Themen zu treffen, die die Assekuranz interessieren“, betonen die AMC-Geschäftsführer.

Der AMC-Beirat



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin



Prof. Dr. Matthias Beenken



Dr. Mathias Bühring-Uhle



Michael Johnigk



Lars Georg Volkmann



Prof. Dr. Elmar Helten



Dr. h. c. Josef Beutelmann



Wolfgang Hanssmann



Dr. Alexander Schrader



Dr. Rolf Wiswesser

Der AMC-Projektrat



Manfred Belz



Wolfgang Bussmann



Konrad Häuslmeier



Rudolf Lohaus



Jürgen Brebach



Jan Garbade



Karl-Heinz Kindsvogel



Heike Rotermund

Mammutaufgabe Multichannel

Effiziente Workflows mit
Redaktionssystem



*Der **MPM Online Publisher** hebt Ihre Publishing-Prozesse auf das nächste Level. Er hilft Ihnen, Unternehmensmedien effizienter zu produzieren und Ihren Content crossmedial zu vermarkten.*

Mit Publishing Resource Management die Zielgruppen medienübergreifend erreichen und Marketing- und Vertriebsprozesse vernetzen

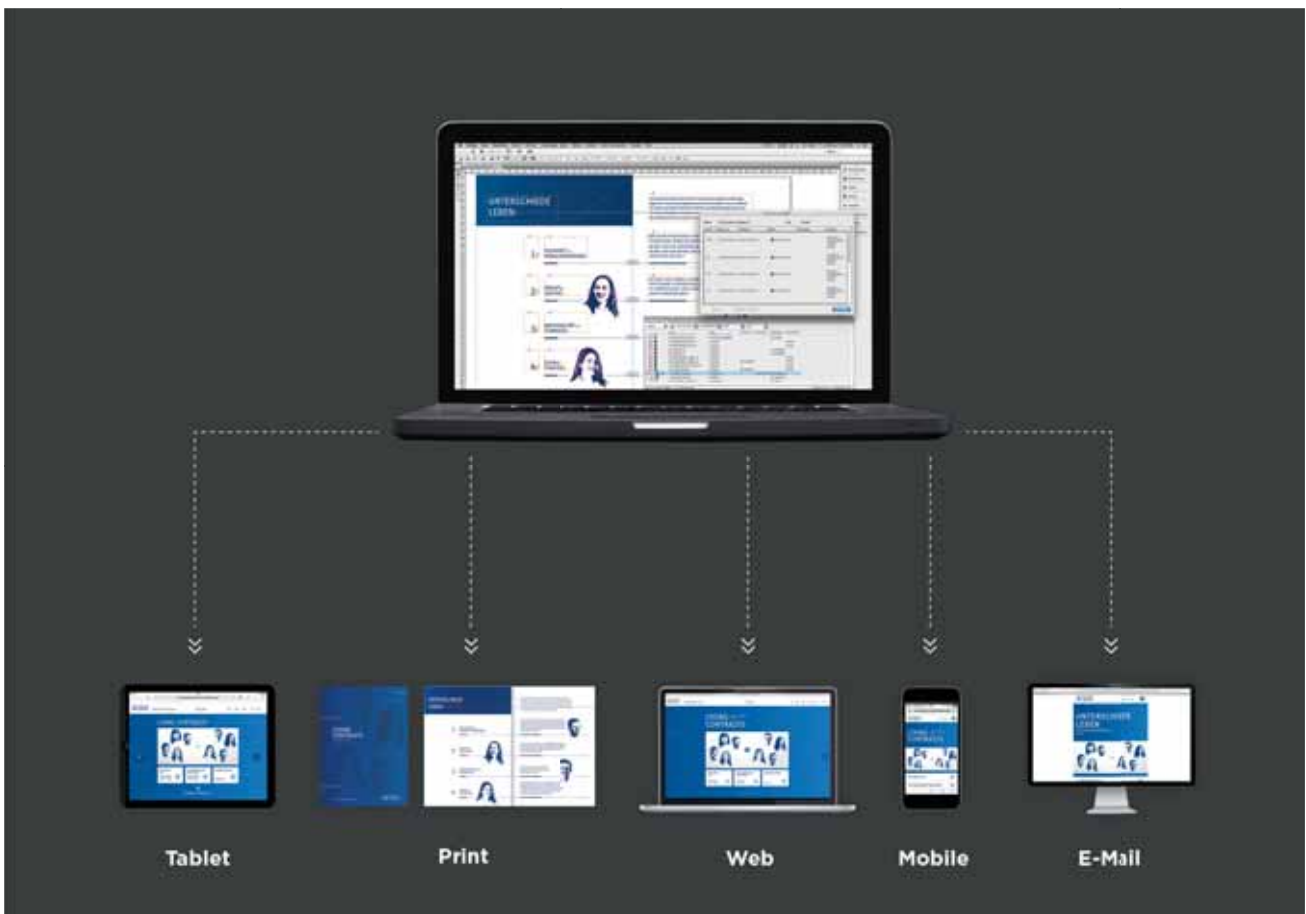
Die Kundenkommunikation der Zukunft integriert alle Kanäle und Kontaktpunkte

◆ von Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Erfolgreiche Kundenkommunikation braucht heute eine effiziente Multichannel-Strategie, um der Erwartungshaltung der informierten Mediennutzer gerecht zu werden: alle relevanten Informationen auf allen Kanälen stets verfügbar zu finden. Innovative, ganzheitliche Publishing- und Marketing-Automation-Technologien werden zum Wegbereiter eines solchen zukunftsweisenden Multichannel-Ansatzes.

Unsere Kommunikationswelt hat sich grundlegend geändert. Wir kommunizieren immer und überall – auf allen Kanälen. Ein (potenzieller) Kunde, der nach einer Versicherung sucht, recherchiert morgens im Büro kurz nach den Empfehlungen in den großen Vergleichsportalen. Auf dem Heimweg in der Bahn holt er sich per Smartphone die ersten Informationen über konkrete Anbieter und Produkte. Und in den Werbepausen der abendlichen TV-Serie wird auf der Couch weitergesurft.

Fakt ist: Kunden wie potenzielle Neukunden nutzen viele unterschiedliche Medien, um sich zu informieren oder einen Vertrag abzuschließen. Web und Mobile haben sich dabei inzwischen zu den zentralen Kontaktpunkten entwickelt. Aber auch die „traditionellen“ Medien fügen sich in die neue Multichannel-Welt ein. Mediennutzer unterscheiden längst nicht mehr zwischen online und offline. Sie bewegen sich in beiden Welten gleichzeitig, wie das Phänomen der Second-Screen-Nutzung zeigt.



Kunden erwarten heute medienbruchfreie Kommunikation.

Die Lösung: ein Multichannel-Redaktionssystem, das einmal erstellten Content in alle Kanäle ausspielt.

Den Herausforderungen der Omnichannel-Ära begegnen

Die meisten Unternehmen haben ihre Kundenkommunikation an diese Entwicklung noch nicht angepasst. Die verschiedenen Kanäle werden allzu häufig noch immer unabhängig voneinander gesteuert und bespielt. Eine Vorgehensweise, die in der Welt von gestern funktioniert hat. Heute benötigt erfolgreiche Kundenkommunikation eine ganzheitliche Multichannel-Strategie, die alle Kanäle abdeckt und vernetzt. Zu diesem Schluss kommt auch eine Trendstudie von 2b AHEAD, KPMG und dem SAS Institute, die untersucht hat, mit welchen Strategien Versicherer auf die Herausforderungen der kommenden Omnichannel-Ära reagieren müssen. Das Ergebnis lautet: Nur wer seine Kundenkommunikation über alle Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte hinweg integriert und zu einem smarten Markenauftritt verschmilzt, ist zukunftssicher aufgestellt. Um ein solches Omnichannel-Management zu realisieren, werden innovative Technologien für Multichannel-Publishing und Marketing-Automation in Zukunft noch wichtiger. Sie werden zu Wegbereitern für eine gelungene Kommunikation über alle Kommunikationswege hinweg. Und sie ermöglichen es, den auch in Zukunft eng bemessenen Zeit- und Budgetrahmen für die anspruchsvoller werdenden Inhalte bestmöglich und effizient zu nutzen.

System und Prozesse vollständig integrieren

Dabei muss die Wahl zukünftig auf ganzheitliche Digital-Marketing- und Publishing-Portale fallen. Denn die zunehmend digitalisierte Geschäftswelt macht auch die Vernetzung der Vertriebs- und Marketingprozesse unabdingbar. Wo unterschiedliche Marketing-Tools heute noch parallel nebeneinander bestehen, wird die wesentliche Aufgabe in Zukunft lauten, Systeme und Prozesse vollständig zu integrieren. Am besten eignet sich dafür ein modular aufgebautes System, das je nach Bedarf alle Anforderungen im Marketing und Vertrieb abdecken kann.

Das MPM Digital Publishing Center: sechs Module – eine Komplettlösung

Das Digital Publishing Center von MPM ist eine solche ganzheitliche Systemtechnologie, die effizientes Publishing ermöglicht und Marketing- und Vertriebsprozesse vernetzt. Sechs starke Module lassen sich zu einer Komplettlösung für effiziente und automatisierte Werbemittelproduktion, Brand Management, Digital Asset Management, Local Marketing und Corporate- und Multichannel-Publishing verbinden. Dafür verknüpft es ein Redaktionssystem für Print, Web, Tablet und Mobile mit einer nutzerfreundlichen Mediendatenbank, einem E-Marketing-Tool und einer Web-to-Print-Lösung.



Das MPM Digital Publishing Center verbindet ein Multichannel-Redaktionssystem, eine Web-to-Print-Lösung, eine Mediendatenbank, einen PowerPoint-Manager und ein E-Mail-Marketing-Modul zu einem ganzheitlichen Systembaukasten für effizientes Brand und Publishing Management.

Kurzporträt MPM Corporate Communication Solutions

MPM ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu schaffen, verbinden die rund 70 Mitarbeiter Agenturleistungen aus den Bereichen Content Marketing und Design mit dem Potenzial eines Beratungs- und Systemhauses zu einem neuen Agenturmodell: Performance Publishing.

Weitere Infos unter: www.mpm.de

MPM²

Autor und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (061 31)95 69-120

f.bockius@mpm.de

Analysen in der Vertriebssteuerung: Wie Sie Ihren Vertrieb stärken

◆ von Meike Schaden, SHS VIVEON AG

Hand aufs Herz: Wie treffen Ihre Vertriebsmitarbeiter ihre Entscheidungen? Setzen sie überwiegend auf ihre lange Erfahrung oder ihr Bauchgefühl und stehen Analysen eher skeptisch gegenüber? Dann sind Sie nicht allein.

Viele Unternehmen stellen ihrem Vertrieb eine Vielzahl von Analysen z.B. zur Besuchsvorbereitung bzw. Kundenplanung zur Verfügung. Jedoch finden diese in der Realität oftmals nur geringe Berücksichtigung und Akzeptanz. In einigen Unternehmen hat das geradezu den Anschein, als gäbe es ein Kompetenzgerangel um die Fragestellung, wer im Unternehmen den Kunden besser kennt. Was steckt dahinter?

Ohne Zweifel: Exklusives Kundenwissen stellt einen Wettbewerbsvorteil dar. Nicht nur im Marktumfeld zwischen Unternehmen, sondern auch intern. Bedenken, diesen Wissensvorsprung bzw. Vorteil zu verlieren, bauen natürlich Hürden im Vertrieb auf. „Analysen sind zu komplex“ oder „Ich kenne meinen Kunden besser als jeder Analytiker“ sind typische Argumente.

Dabei lässt sich der Erfolg von Analysen nicht wegdiskutieren: Internetsriesen wie Google und Co. beeindruckten immer wieder mit den Möglichkeiten von datengetriebenem Wissen. Warum sollte die eigene Vertriebsseinheit nicht auch davon profitieren? Zeigt doch selbst ein Blick in andere Abteilungen, dass Analysen durchaus effektvolle Treiber von Entscheidungen sind, bspw. in der Kampagnensteuerung oder Produktion. Umfragen belegen, dass Unternehmen, die den Zusammenhang zwischen Vertriebsanalysen und Vertriebsleistung erkannt haben, produktiver und profitabler sind als ihre Konkurrenz.

Wie überzeugt man nun den Vertrieb?

Zunächst ist es wichtig die skizzierten Bedenken des Vertriebs auszuräumen. Eine offene Kommunikation und transparente Absichten helfen, Vertrauen aufzubauen und eine entsprechende Kultur zu schaffen. Entscheidend ist, ob die analytischen Ergebnisse die Kernfragen des Vertriebs beantworten: Wie ist das tatsächliche Kaufverhalten des Kunden? Bei welchen Kunden besteht welches Up- / Cross-Selling Potenzial? Welche Maßnahmen können die Profitabilität des Kunden steigern?

Es müssen nicht nur Reportings sein, die das Wissen transportieren. Auch Kennzahlen im CRM-System können den Vertrieb im passenden Moment unterstützen. Analytisch ermittelte Handlungsindikatoren können bspw. in Form von konkreten Maßnahmenvorschlägen pro Kunde erfolgen (Next-Best-Activity). Ebenso lassen sich abwanderungsgefährdete Kunden identifizieren, die dann durch den Vertrieb eine besondere Betreuung erfahren.

Ein analytisch gesteuerter Verkaufsprozess bringt zwei weitere Chancen mit sich: die Sicherstellung einheitlicher Vertriebsprozesse sowie die Möglichkeit der systematischen Übertragbarkeit von erfolgreichen Ansätze bzw. Verkaufsmaßnahmen. Der entscheidende Verkaufsmoment findet jedoch nach wie vor von Mensch zu Mensch statt. Hier ist das richtige Bauchgefühl „geldwert“.

Eine effiziente, analytisch getriebene Vertriebssteuerung bietet die Chance, dieses Bauchgefühl optimal zu unterstützen. Es versetzt die Vertriebsorganisation in die Lage, Kunden optimal zu betreuen und die passenden Produkte und Lösungen zum richtigen Zeitpunkt zu verkaufen.

Nochmal Hand aufs Herz: Nutzen Sie bereits diese Chancen?

TIPP: Holen Sie sich unseren umfassenden Überblick: „Erfolgreiche Vertriebssteuerung in Zeiten der Digitalisierung“ unter: www.shs-viveon.com/de/vertriebssteuerung

◆ 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, Campaigning, Big Data sowie Business Intelligence und Data Warehousing.

www.The-Customer-Management-Company.com



◆ Autorin und Kontakt



Meike Schaden

Senior Consultant
SHS VIVEON AG

meike.schaden@shs-viveon.com

SHS VIVEON

The Customer Management Company.

Wir führen Ihren Kundendialog
zum Erfolg.

LÖSUNGEN

CONSULTING

SERVICES



**LET'S
PROOF**

IT.

Alle Infos unter: www.The-Customer-Management-Company.com

Warum Marketing die Möglichkeiten von Social Sales nutzen sollte

Wenn Leute an Unternehmen denken, die in sozialen Medien aktiv sind, denken Sie meistens immer noch an Social-Marketing-Kampagnen. Ein Video von einem globalen Getränkeunternehmen, das sich wie ein Lauffeuer im Internet verbreitet. Urlaubsgutscheine, die über soziale Netzwerke geteilt werden. Zeitlich geplante Tweets zur Bewerbung von bevorstehenden Verkaufsförderungsaktionen.

Die Marketingabteilungen führender Unternehmen beschäftigen sich in der Regel mit der Verwaltung von Mehrkanalkampagnen zu anspruchsvollen Inhalten, und sie schieben Überstunden, um das meiste aus diesen Kampagnen herauszuholen. Sponsoring von Sportveranstaltungen, Fernsehspots, Spiele – dahinter stehen immer Marketingprogramme, mit denen die Markenbekanntheit aufgebaut werden soll und die letztendlich den Umsatz durch mehr Absatz steigern sollen.

Was wäre, wenn es eine Möglichkeit gäbe, die Reichweite dieser Kampagnen um ein Vielfaches zu steigern?

Social Business macht es möglich.

Beim Social Business nutzen Ihre Vertriebsmitarbeiter soziale Medien, um in den Dialog zu treten und die Zahl neuer Geschäftsabschlüsse zu erhöhen. Beim Social Business geht es darum, Ihr Vertriebspersonal mithilfe von Inhalten zu stärken, die Sie bereits für soziale Kanäle schaffen. Nachfolgend finden Sie eine Abbildung dazu, wie sich das Social Business im Lauf der Jahre gewandelt hat.






Die Entscheidung für eine Social-Business-Strategie heißt nicht, dass Sie Ihre Social-Marketing-Strategie aufgeben müssen. Gut ausgerüstete Vertriebsmitarbeiter bieten eine hervorragende Gelegenheit, Social-Marketing-Kampagnen auf das gesamte Unternehmen auszuweiten.

Denken Sie dabei nur einmal an die sozialen Medien. Was bringt mehr: die Veröffentlichung eines Videos auf einer einzigen Facebook-Seite für eine Marke oder die Veröffentlichung des Videos durch 10.000 Vertriebsmitarbeiter auf ihren 10.000 persönlich verwalteten Facebook-Seiten? Es versteht sich von selbst: Die Reichweite und die Impressionen einer Kampagne nehmen exponentiell zu, wenn sie über die Vertriebsorganisation verbreitet wird.

Vertriebsmitarbeiter, die gerade erst damit beginnen, soziale Medien geschäftlich zu nutzen, können Marketinginhalte gezielt nutzen, um ihre Präsenz in den sozialen Medien zu verstärken, während Vertriebsmitarbeiter, die in den sozialen Medien bereits etwas versierter sind, ihre individuell erstellten Beiträge durch hochwertig produzierte Videos und sonstige Ressourcen ergänzen können. Sie können Ihren Vertriebsmitarbeitern dabei helfen, zu Ihren Markenhelden zu werden. Hier folgen einige Tipps, wie Sie Ihre Vertriebstteams in sozialen Medien an den Start bringen.

1. **Seien Sie online auffindbar** – Clevere Vertriebsmitarbeiter wissen, wie wichtig es ist, im Internet in sozialen, mobilen und digitalen Kanälen eine Spur zu hinterlassen, damit die Menschen sie finden, wenn sie Hilfe brauchen. Anders gesagt: Wenn Sie im Internet nicht auffindbar sind, ist es ungefähr so, als würden Sie nicht existieren.
2. **Bauen Sie Ihr Online-Netzwerk aus** – Fangen Sie damit an, den Menschen zu erzählen, dass Sie in den sozialen Medien sind, indem Sie relevante Inhalte für Ihre Zielgruppe teilen und Ihre Verbindungen aufbauen. Wenn Sie jemandem persönlich begegnen, können Sie die Netzwerkarbeit im Internet über verschiedene soziale Medien fortsetzen.
3. **Hören Sie zu und recherchieren Sie wichtige Geschehnisse im Netz** – Soziale Medien eignen sich hervorragend dafür, herauszufinden, was gerade im Leben der Menschen passiert. So ist es beispielsweise nicht ungewöhnlich, dass Menschen Lebensereignisse teilen, bei denen möglicherweise eine professionelle Beratung notwendig wird, wie etwa eine Heirat, ein Arbeitsplatzwechsel oder die Geburt eines Kindes.
4. **Schaffen Sie Glaubwürdigkeit**, indem Sie der richtigen Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt wertvolle Inhalte anbieten.

Vertrieb: Was hat sich verändert?

	FRÜHER	HEUTE	
	MASSENWERBUNG Früher waren die Gelben Seiten, Plakatwände, Radio- und Fernsehspots der beste Weg, um Ihre Botschaft nach außen zu tragen und potenzielle Interessenten zu gewinnen.	SOZIALE PROFILE UND INHALTE Eine Präsenz in sozialen Medien erfordert geringe Investitionen erzielt eine große Wirkung. Jetzt können Sie gefunden werden und potenzielle Interessenten problemlos mit einem Strom relevanter Inhalte versorgen.	
	KALTAKQUISE AM TELEFON Wussten Sie, dass im Durchschnitt acht Anrufe notwendig sind, bevor jemand abnimmt, und lediglich zwei Prozent dieser Gespräche auch in ein Geschäftstreffen münden? Reden Sie über Ineffizienz!	KONTAKTAUFNAHME IM SOZIALEN KONTEXT Jetzt können Sie jedes Gespräch mit Hintergrundinformationen zu Ihrem Interessenten beginnen. Zusätzliche Punkte, wenn Sie jemanden in Ihrem Netzwerk dazu bringen, Sie vorzustellen.	
	ROTATIONSKARTEIEN Früher war Ihre Kontaktliste statisch und musste manuell aktualisiert werden, wenn jemand den Wohnort oder Arbeitsplatz wechselte. (Oder Sie haben einfach den Kontakt verloren!)	LINKEDIN, FACEBOOK UND TWITTER Soziale Netzwerke sorgen dafür, dass Sie mit Ihren Kontakten – ganz egal, wohin es sie verschlägt – in Verbindung bleiben. Dafür müssen Sie nur einmal eine Verbindung herstellen!	  
	ALLGEMEINER KONTAKT – EINMAL IM QUARTAL Mit Interessenten, die noch nicht bereit zum Kauf waren, oder Kunden, die sich möglicherweise für weitere Produkte interessierten, haben Sie versucht, regelmäßig Kontakt aufzunehmen, und dabei gehofft, dass es gerade der richtige Moment sei.	SOZIALE SIGNALE Ihre Kunden und Interessenten teilen in den sozialen Medien jeden Tag Informationen über zentrale Lebensereignisse. Achten Sie auf soziale Signale und rufen Sie an, wenn bei ihnen eine relevante Veränderung oder ein Erfolg eingetreten ist, über die bzw. den Sie reden können, anstatt wahllos Kontakt aufzunehmen.	
	FORMULARE FÜR KUNDENRÜCKMELDUNGEN Kundenkommentare lieferten wertvolle Marketinginhalte. Früher erhielten Vertriebsleute diese Art von Rückmeldungen auf gezielte Nachfrage hin.	GEPLAUDER IN SOZIALEN MEDIEN Aufgrund von Empfehlungen nehmen Kunden mit einer um 71 % höheren Wahrscheinlichkeit einen Kauf im Internet vor (Hubspot). Die gute Nachricht lautet: Die Kunden wenden sich zunehmend sozialen Netzwerken zu, um Lob und Empfehlungen zu teilen.	

hearsay social®

Neue Studie zur lokalen Markenführung

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Zum Stand der lokalen Markenführung führten der AMC und die marcapo GmbH eine Befragung in deutschen Versicherungsunternehmen durch. Ziel ist es, Marketingverantwortlichen zu helfen, mit den Ergebnissen ihre Aktivitäten im lokalen Marketing besser einschätzen zu können. Dass das Thema wichtig ist, beweist eines der Studienergebnisse: Über 80 % der Befragten maßen der lokalen Markenführung über den Vermittler aktuell eine „sehr große“ und „große“ Bedeutung zu!

In den Fokus nimmt die Studie die lokale Markenführung über die Ausschließlichkeitsvertreter einer Versicherungsmarke. Lokale Markenführung beinhaltet die Planung, Steuerung und Kontrolle der Marketingaktivitäten lokaler Vermittler. Sie stellt Marketingverantwortliche vor Herausforderungen wie

- Sind die lokalen Werbemöglichkeiten mit der nationalen Kommunikation abgestimmt?
- Wie können Vermittler von der Marke aktiviert werden, die Werbemöglichkeiten vor Ort zu nutzen?
- Werden Werbekostenzuschüsse zielgerichtet eingesetzt?

Versicherungen, ihre Vermittler in die Marketingstrategie und -umsetzung einzubinden – und das effizient. Die Realität zeigt: Vermittler stehen oft nur begrenzt als Kommunikationskanal in Richtung Endverbraucher zur Verfügung. Viele Potenziale und Möglichkeiten bleiben leider ungenutzt.

Die Studie bietet nun eine erste Bestandsaufnahme: zur aktuellen Bedeutung lokaler Markenführung, zur Planung, zu den zur Verfügung gestellten Services, zu Aktivierung, Reporting und zu den jeweiligen Potenzialen für eine Optimierung. Bemerkenswert ist hier: Zwischen 66% bis 95% der Studienteilnehmer sehen ein hohes oder sehr hohes Potenzial für Verbesserungen in den behandelten Aspekten der lokalen Markenführung.

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake und Dr. Jens Bögershausen, Consultant bei der marcapo GmbH, leiteten die Studie. Ausgewertet wurden 29 Fragebögen, die 24 Versicherungsunternehmen ausfüllten. Dazu kamen zwei telefonische Interviews mit Kunden von marcapo. An dieser Stelle herzlichen Dank an alle Beteiligten der Studie!

Studie als Einstieg ins Thema „Lokale Markenführung“ nutzen

Lokale Markenführung heißt, den Markt gemeinsam mit dem Vermittler zu bearbeiten und die Marke lokal zu führen. Bedingungen wie individualisierbare Werbemittel, Sicherheit im Corporate Design, automatisierte Mediaschaltung und Fulfillment, Zuschussmanagement, Reporting und einige mehr bilden die Grundlagen.

Nutzen Sie die Studie, um sich ein besseres Bild über lokale Markenführung und die Situation in Ihrem Unternehmen machen zu können.

Die Studie „Lokale Markenführung 2016“ ist gegen eine Schutzgebühr von 79 EUR erhältlich. **Allen Versicherungsunternehmen, die Mitglieder im AMC sind, steht sie kostenfrei zur Verfügung.**

Fordern Sie die Studie direkt bei mir per Email an: thomas.oetinger@marcapo.com

◆ Kurzporträt marcapo

marcapo ist seit über 10 Jahren Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale. Über 110 Mitarbeiter betreuen branchenübergreifend 30 Marken und 40.000 Absatzpartner. Innovative Maßnahmen sorgen für lebendige Portale: Nutzung garantiert! Kunden sind u. a. ERGO, Itzehoer Versicherungen, HDI, BGV, WWK, Vaillant, Hansgrohe und Wella.

marcapo
marken lokal führen

◆ Autor und Kontakt



Thomas Ötinger, Geschäftsführer bei der marcapo GmbH. Langjährige Erfahrung in der lokalen Markenführung von Versicherungsunternehmen.

thomas.oetinger@marcapo.com

PREDICTIVE SOCIAL SUITE FOR ADVISORS

Technology to engage today's social, mobile customer

New technologies are transforming the way businesses interact with their customers. With consumers spending more and more time on their mobile phones, interacting on social media and researching on the web, businesses must adapt to this new world or risk being left behind. Hearsay Social provides the leading predictive social suite to enable life insurance professionals to engage with their audiences through advisor websites and social networks, including Facebook, Twitter, LinkedIn and Google+.

With an easy-to-use analytics dashboard, advisors can efficiently manage their social and web presences all in one place. The Hearsay Platform uses predictive technologies to help advisors identify client signals and follow up with the right message at the right time. Plus, the enterprise platform is built with comprehensive compliance and governance capabilities to meet the requirements of industry regulations.

The Complete Social and Sites Solution for Insurance

- Single dashboard to manage social, mobile and web presence
- Multi-channel client signals for advisors
- Predictive Content Library
- Built-in compliance, governance and enterprise integration
- Measurable ROI for advisors and agents

CHANNELS



PARTNERSHIPS



CUSTOMERS



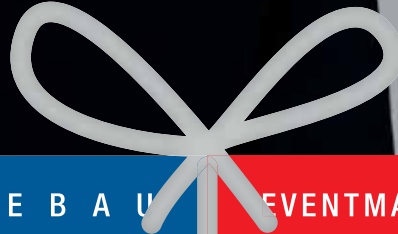
Veranstaltungen 2016

- 21.04.2016 Forum Wiederanlagemanagement 2016**
10:00 bis 16:00 Uhr, NH Düsseldorf City,
Kölner Str. 186-188, 40227 Düsseldorf
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 21.04.2016 Digitalisierung und Recht – Thementag**
AZIMUT Hotel Cologne City Center,
Hansaring 97, 50670 Köln
Info: Andreas Wölker, Tel.: 0221/99 78 68-13
- 27.04.2016 AMC-Meeting Frühjahr 2016**
28.04.2016 Hilton Düsseldorf,
Georg-Glock-Straße 20, 40474 Düsseldorf
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 24.05.2016 Kommunikationstraining für Führungskräfte**
10:00 - 17:00 Uhr, Münster
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 31.05.2016 Thementag Chancen im Maklermarkt**
10:00 bis 16:30 Uhr, AZIMUT Cologne City,
Hansaring 97, 50670 Köln
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 01.06.2016 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2016**
10:00 bis 16:30 Uhr, Düsseldorf
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 01.06.2016 Thementag Beratungsqualität und Verhaltenskodex 2016**
Köln
Info: Andreas Wölker, Tel.: 0221/99 78 68-13
- 07.06.2016 Thementag Nachfolgemanagement in Agenturen 2016**
10:00 bis 16:00 Uhr,
ARAG SE, ARAG Platz 1, 40472 Düsseldorf
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 09.06.2016 Thementag Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement 2016**
10:00 bis 16:00 Uhr,
AXA Konzern AG, Colonia-Allee 10-20, 51067 Köln
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 15.06.2016 Arbeitskreis Internet Full Service, Schwerpunkt: YouTube & Blogs**
10:00 bis 16:30 Uhr, ERGO Group AG,
Victoriaplatz 1, 40198 Düsseldorf
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 16.06.2016 AMC-Markenforum 2016: Die Marke in der digitalen Kommunikation**
10:00 bis 16:30 Uhr, Barmenia Versicherungen,
Barmenia-Allee 1, 42119 Wuppertal
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 20.06.2016 Tagung Versicherungsvertrieb und Vertriebsvergütung**
21.06.2016 Hyatt Regency Köln, Kennedy-Ufer 2A, 50679 Köln
Info: Andreas Wölker, Tel.: 0221/99 78 68-13
- 22.06.2016 Information Design – Berichte und Präsentationen erfolgreich gestalten**
08:30 - 17:00 Uhr, Düsseldorf
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 23.06.2016 Thementag Verständliche Produktkommunikation**
10:00 bis 16:00 Uhr, Düsseldorf
Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10
- 24.06.2016 Businessstraining: Besser schreiben – Versicherungstexte, die jeder versteht**
10:00 bis 17:00 Uhr, Düsseldorf
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 01.09.2016 AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz**
10:00 bis 17:00 Uhr, LVM Versicherung,
Kolde-Ring 21, 48126 Münster
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 08.09.2016 Forum Digitaler Vertrieb 2016: Herausforderungen für das Marketing**
VOLKSWOHL BUND Versicherungen,
Südwall 37 – 41, 44137 Dortmund
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 13.09.2016 Forum Verkaufsförderung**
10:00 bis 16:00 Uhr, Ort folgt
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 15.09.2016 Thementag Die Positionierung der Agentur**
10:00 bis 16:00 Uhr, RheinLand Versicherungsgruppe,
RheinLandplatz, 41460 Neuss
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 22.09.2016 Thementag Produkte erfolgreich managen 2016**
10:00 bis 16:00 Uhr, RheinLand Versicherungsgruppe,
RheinLandplatz, 41460 Neuss
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 07.12.2016 Arbeitskreis Internet Full Service, Schwerpunkt: Website-Check**
10:00 bis 16:30 Uhr, OEV Online Dienste GmbH,
Hansaallee 183, 40549 Düsseldorf
Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11
- 11.01.2017 Auftaktgespräch 2017**
12.01.2017 Köln
Info: Andreas Wölker, Tel.: 0221/99 78 68-13

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

Stand 04/2016. Änderungen vorbehalten.

Wenn Sie das GESAMTPAKET statt nur einem Päckchen wollen ...



M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U
M E S S E B A U

E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T
E V E N T M A N A G E M E N T

V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K
V E R A N S T A L T U N G S T E C H N I K

M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G
M E D I E N G E S T A L T U N G

Wer weiß, wie der Hase läuft,
holt aus jeder Marketing-Organisation
30% mehr Wirkung.
Oder **30% mehr Effizienz.**

Die Entscheidung liegt bei Ihnen!



Fotograf: www.christianvogel.com

Gute Ideen brauchen Schubkraft und Präzision,
wenn Kreativität die Tür geöffnet hat.

Kennen Sie den exakten Zeitpunkt für den Wechsel?

Sprechen wir darüber!
Michael Wietkamp

m.wietkamp@valido-ms.de

 **valido**

valido marketing services GmbH
Tiefenbroicher Weg 24
40472 Düsseldorf

Tel.: 0211/17541711
Fax: 0211/17541717

www.valido-ms.de