

Ausgabe 05/2017

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Frühjahr 2017

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Liebe Freunde des AMC,

der AMC bietet seinen über 145 Mitgliedsunternehmen Trends, Anregungen und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb. Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für Fach- und Führungskräfte - Weiterbildung inklusive.

Marketing und Vertrieb sind nach wie vor die zentralen Themen, mit denen wir uns im AMC beschäftigen. Das spiegeln auch die Beiträge des AMC Magazins wider. Technische Unterstützung für viele Marketing- und Vertriebsprozesse wird dabei für unsere Branche immer wichtiger. Data Driven Marketing, Prozessautomatisierung im Customer Care oder regional ausgesteuerte TV-Werbung - zu Recht beschäftigen sich einige Beiträge auf den folgenden Seiten mit dieser Thematik. Zumal die Insurtechs zumindest in Teilbereichen zeigen, wie es gehen kann. Unsere Studie „Insurtechs auf dem Prüfstand“ stellen wir Ihnen in einem Beitrag vor.

Das Thema Marke haben wir in den vergangenen drei Jahren stärker aufgegriffen. Lokale Markenführung lautete der Schwerpunkt des AMC-Markenforums im April. Mit dem German Brand Award Special: Versicherungen 2017 werden wir auf diesem AMC-Meeting herausragende Markenarbeiten der Branche prämiieren.

Beim AMC-Meeting können Sie sich wieder informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und wie immer können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln. Gemeinsam mit unseren Partnern

tragen wir dazu bei, die Marktstellung aller Teilnehmer des AMC-Netzwerks in Summe, aber auch bezogen auf das einzelne Unternehmen zu optimieren.

Seit 2010 betreut die AMC Finanzmarkt GmbH das bewährte Netzwerk. Der AMC-Beirat aus Wissenschaft und Praxis unterstützt uns bei der weiteren Ausrichtung auf wichtige strategische Fragestellungen für die Branche und bei der erfolgreichen Marktpositionierung. Die operative Arbeit des AMC wird durch den AMC-Projektrat begleitet, der mit Marketingleitern und AMC-Kollegen besetzt ist. Die Themen der AMC-Meetings stammen maßgeblich aus diesen beiden Gremien - aus der Praxis, für die Praxis!

Wir wünschen Ihnen zwei spannende Tage für neue, interessante Kontakte sowie zur Vertiefung alter Beziehungen und viele Ideen zum Mitnehmen!

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

◆ Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV: Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf.

Layout: Katharina Lechtermann, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: Fotolia.com #98208042 © FotolEdhar

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.

PANTOFFEL-

ODER

FRAUENHELD ?!

LERNEN SIE IHRE VERSICHERTEN KENNEN.

CRMPATHY – die CRM-Lösung der nächsten Generation – unterstützt die Integration der Erkenntnisse aus dem persönlichen Beratungsgespräch in die unternehmensübergreifende Versichertenbetreuung.

Werden Sie zum vertrauensvollen Begleiter Ihrer Versicherten – im direkten Kontakt, im aktiven Marketing und an allen digitalen und analogen Touchpoints.

www.crmpathy.de



AMC Magazin Inhalt 05/2017

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>6 Die Assekuranz zwischen Pflicht und Kür
Stefan Raake, AMC</p> <p>7 Vertriebspartner produktiver machen durch ergänzendes Verkaufs Know How!
Manfred Bergfelder, MBV Unternehmensberatung</p> <p>9 Regional ausgesteuerte TV-Werbung
Guido Bliss, planus media</p> <p>10 „Das Portal hilft uns, die Anforderungen der Digitalisierung umzusetzen“
Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions</p> <p>12 Was Kunden wirklich wollen - Insurtechs auf dem Prüfstand
Dr. Tina Strombach, MSR Insights, Stefan Raake, AMC</p> <p>14 Data Driven Marketing - mehr Erfolg durch kundenzentrierte Kommunikation
Oliver Engelking, Christian Saliger</p> <p>18 Viel verschenktes Potenzial
Désirée Schubert und Elsa Pieper</p> <p>19 Softwarelösungen für professionelles CSR-Management
WeSustain GmbH</p> <p>20 Corporate Newsroom: Unternehmenskommunikation reloaded
Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions</p> <p>22 Werbung per Telefon, Mail oder Brief mal rechtlich gesehen
Dr. Dennis Voigt, MELCHERS Rechtsanwälte</p> | <p>24 Brand Base – das smarte Marketing-Portal für die Ausschließlichkeitsorganisation
Klaus Kiefer, BRANDAD Systems AG</p> <p>27 So gelingt lokale Markenführung bei Versicherern
AMC</p> <p>28 German Brand Award Special: Versicherungen 2017
AMC</p> <p>29 Kundenanliegen verstehen: Prozessautomatisierung im Customer Care
Dr. Bernd Schönebeck, cocnesys GmbH</p> <p>30 Veranstaltungen 2017</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tagungsprogramm

AMC-Meeting Frühjahr 2017

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>16 Projektforen
Donnerstag, 18. Mai 2017</p> <p>17 AMC-Forum
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
Freitag, 19. Mai 2017</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



Ankündigung

**AMC-Meeting
Herbst 2017**

23./24. November 2017
Park Inn Köln
City West

AMC-Auftaktgespräch in Düsseldorf

Die Assekuranz zwischen Pflicht und Kür

◆ von Stefan Raake

Zum Jahresanfang 2017 bot der AMC zum dritten Mal in Folge mit dem Auftaktgespräch für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz eine Plattform zum Austausch über Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten der Versicherungsbranche. 35 Teilnehmer der Branche diskutierten über aktuelle Treiber sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken.

Unter der fachlichen Leitung und Moderation von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, dem Beiratsvorsitzenden des AMC, wurde die Zeit intensiv für den fachlichen Austausch genutzt. Renommierte Spezialisten führten in die einzelnen Themen ein. Das offene Format des AMC-Auftaktgesprächs garantierte den Dialog: Kurze Impulsvorträge, Diskussionen und Erfahrungsaustausch halfen bei der Einordnung und Positionierung der Zukunftsthemen. Die Branche sieht sich derzeit sehr massiv von Regulation und wachsenden Transparenzanforderungen betroffen.

Regulation und Transparenz

Prof. Karel Van Hulle, vormals Leiter des Referats „Versicherungen und Altersversorgung“ bei der Europäischen Kommission gab einen Überblick über die europäischen Herausforderungen für den Versicherungsvertrieb. Dabei sind IDD, KID, IPID und IBIP's nur einige klingende Abkürzungen für das, was Versicherer derzeit stemmen müssen. Hinter allem stehen letztlich die Bemühungen der EU näher an die Bürger zu rücken und mehr Verbraucherschutz zu gewährleisten. Gefordert sind Transparenz, Einfachheit und Fairness auf dem Markt für Finanzprodukte- und dienstleistungen.

Angesichts der immer neuen Anforderungen stellte sich die Frage, ob diese gerechtfertigt sind oder ob sie nicht gar zu überambitioniert für die Branche und dadurch Blockadehaltungen hervorrufen können. Auf der anderen Seite lohnt es sich, den Blick auf die Chancen dahinter zu richten, anstatt lediglich zu reagieren. Auch kritische Töne klangen auf der Veranstaltung durch, wenn die Branche auf ihr eigenes Innovations- und Veränderungspotenzial hin betrachtet wurde. So gab es auch ein leidenschaftliches Plädoyer für mehr Lust auf Lösungen. Die Branche ist gefordert, eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese in Brüssel stärker einzubringen.

IDD und Konsequenzen für Vertriebsstrukturen

Es folgte Prof. Dr. Matthias Beenken von der Fachhochschule Dortmund mit einem aktuellen Überblick zur IDD-Umsetzung. Dabei wurde der vorliegende Referentenentwurf akribisch auf Herz und Nieren geprüft und Unklarheiten herausgestellt sowie die Konsequenzen für Versicherer und ihre Vertriebsstrukturen aufgezeigt.

Ausschließlichkeit und Makler: Herausforderungen und kritische Erfolgsfaktoren

Im Anschluss beleuchtete Lars Georg Volkmann, Vorstand der VPV Versicherungen in Stuttgart die Herausforderungen und kritischen Erfolgsfaktoren der Ausschließlichkeit. Dr. Rolf Wiswesser, Mitglied des Vorstandes der Allianz Versicherungs-AG aus München ergänzte um die Perspektive des Vertriebswegs Makler.

Kunden - immer wieder eine neue Herausforderung

Dr. Claudia Lang, Gründerin und Geschäftsführerin von Community Life sowie Martin Nitsche, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes, beide aus Frankfurt, legten ihr Augenmerk auf die Kunden der Branche. Kunden wirklich zu erreichen, wird für Versicherer angesichts neuer Wettbewerber und neuer Geschäftsmodelle sowie der Rolle der Digitalisierung immer herausfordernder. Gerade die Digitalisierung verändert die Kommunikation in nie dagewesener Geschwindigkeit.

Abschließend stellte Stefan Raake, Geschäftsführer des AMC, die Erkenntnisse aus der gemeinsamen Studie von MSR Insights, dotkomm und AMC zu InsurTechs und Kundennutzen vor. Das Besondere: In dieser Studie werden erstmals die Markt- und Kundenperspektive zusammengeführt.

Nach intensiven Gesprächen leiteten die AMC-Geschäftsführer in die gemeinsame Abendveranstaltung über.

◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und freut sich auf das nächste Auftaktgespräch.

Vertriebspartner produktiver machen durch ergänzendes Verkaufs Know How!

◆ von Manfred Bergfelder MBV Unternehmensberatung für Verkauf Köln

Die kommunikativen Zwangsläufigkeiten des Assoziationsverhalten sind kaum bekannt!

Leider stellt man all zu oft fest, dass erstklassige Versicherungsprodukte nicht in dem Umfang vom Vertriebspartner verkauft werden, wie es das Produkt verdient. Das hat zur Folge, dass der Kunde die vorhandene Lücke in seinem Versicherungsschutz nicht schließt und der Vertriebspartner und der Versicherer keinen Umsatz haben.

Die Vertriebspartner kennen in den allermeisten Fällen nicht die kommunikativen Zwangsläufigkeiten des Assoziationsverhalten und dessen Auswirkungen auf das Kaufverhalten Ihrer Kunden. Deshalb können Sie sich im Beratungsgespräch nicht darauf einstellen und argumentieren so, wie sie es gelernt haben und schon immer gemacht haben.

Der Kommunikationskiller Nr. 1

Wenn bei der Kundenansprache ein Begriff auf das Assoziationszentrum trifft, der eine negative Assoziation hervorruft, schaltet das Gehirn sofort ab und es kann keine neuen und besseren Informationen aufnehmen.

Das ist der Grund, warum in den meisten Fällen Begriffe wie z. B. Invaliditätsschutz, Berufsunfähigkeitsabsicherung und Hinterbliebenenabsicherung zu Beginn eines Gesprächs eine daran anschließende beste Beratung zu einer Versicherungslösung ins Leere laufen lassen.

Es entsteht ein informatives Verkaufsgespräch gegen die innere Einstellung des Kunden, das oft in Diskussionen über Sinn und Unsinn der besprochenen Versicherungslösung endet. Der Versicherungsvermittler gewinnt die Diskussion immer, denn er hat das Fachwissen und die Fachargumente, der Kunde nur sein lückenhaftes Wissen und im Gespräch nichts dazu lernen können, weil sein Gehirn schon nach dem ersten Satz die Ohren auf Durchzug gestellt hat. Gute Beratung, tolles Angebot aber oft leider trotz guter Arbeit keinen Abschluss.

Will man die eigenen Vertriebspartner produktiver machen, muss man Ihnen zeigen, wie sie im normalen Arbeitsalltag „gehirngerecht“ in ein Verkaufsgespräch einsteigen können.



Der Schalter für die erfolgreiche Kundenansprache!

Das A & O einer erfolgreichen Kundenansprache liegt in der Kunst, den Kunden bei der Ansprache neugierig zu machen und Formulierungen zu wählen, die auf jeden Fall beim

Kunden eine positive Assoziation hervorrufen. Nur dann ist die Grundlage geschaffen, dass der Kunde neue und bessere Informationen in der Beratung im Langzeitgedächtnis (LZG) abspeichern kann. Informationen, die der Kunde braucht um nach der Beratung eine Verhaltensänderung aufgrund nunmehr besserer Informationslage vorzunehmen. Sprich er schließt eine Versicherung ab, von der er vor dem Gespräch aufgrund des vorhandenen Wissensstand glaubte, sie nicht zu benötigen.

Ergänzendes Verkaufswissen macht Ihren Vertrieb produktiver.

Ergänzt man in der Aus- und Weiterbildung und in der Betreuung und Unterstützung der Vertriebspartner die gewohnte Fachausbildung mit einer speziellen Weiterbildung im Bereich professionelles Verkaufswissen, stärkt das enorm die kommunikative Kompetenz. Der Vertrieb ist für die Anforderungen der Zukunft durch eine solche Maßnahme deutlich besser aufgestellt.

Das Ergebnis ist sofort deutlich mehr Umsatz und stabile, gut versicherte Kunden. Und zufriedene, bessere Vertriebspartner.



MBV Unternehmensberatung

Autor und Kontakt



Manfred Bergfelder
MBV Unternehmensberatung

Gimborner Weg 3
510161 Köln

Tel. 0221 – 2972551

mbergfelder@t-online.de
www.mbvunternehmensberatung.de



ZIELGRUPPENSCHARFES MARKETING AUS EINER HAND - WILLKOMMEN IM DIGITALRAUM!

Digitalraum sucht und ortet neue, oder analysiert Ihre vorhandenen Zielgruppen und sorgt für zielgruppengerechte Ansprache – an jedem Touchpoint.

Als Tochterunternehmen der microm Consumer Marketing GmbH sind wir unter dem großen Dach der Creditreform Unternehmen eingegliedert. Ergänzt durch eine enge Partnerschaft mit dem SINUS-Institut, besitzen wir das nötige Wissen über alle Eigenschaften und Merkmale jeder Zielgruppe.

Regional ausgesteuerte TV-Werbung

◆ von Guido Bliss, Geschäftsführer planus media

Die Agentur planus media macht ihrem Ruf als Innovator für Geomarketing-Lösungen alle Ehre. Nun bietet der Spezialist für geobasierte Mediakommunikation neben den klassischen regionalisierbaren Medien wie u.a. OOH, Print, Radio und Verteilmedien auch regional aussteuerbare Fernsehwerbung an: Addressable TV.

Die Versicherungswirtschaft ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland und gleichzeitig geprägt von dezentralen Vertriebsstrukturen. Die Herausforderung der Branche ist vor allem die Lokalisierung potenzieller Zielgruppen und Käufer. Diese wollen die Versicherungsmakler mittels Werbebotschaften über regionale Kanäle informieren, an die eigene Marke und die Angebote binden. Bei der Auswahl der regionalen Kanäle und Werbeträger fehlen allerdings oftmals verifizierte Kriterien. In Zeiten digitaler Umbrüche und Big Data kann Geomarketing eine wertvolle Hilfestellung leisten. Denn die genaue Analyse geobasierter Daten und die Zusammenführung verschiedenster Datenquellen können Marken detaillierte Einblicke in das Verhalten ihrer Zielgruppen liefern. Bis auf den Straßenabschnitt genau kann Geomarketing errechnen, wo sich die unterschiedlichen Zielgruppen-Typologien aufhalten und welche Medien sie nutzen. Die Folge: Regionale wie auch nationale Marken- und Vertriebsstrategien können so viel effizienter entwickelt werden.

planus media hat diese Entwicklung frühzeitig erkannt. Die Agentur wurde vor rund zehn Jahren gegründet und hat sich seitdem zu einem führenden Dienstleister für Geoanalyse, Geomedia und Geomarketing-Software entwickelt. Schon in den Anfängen der Agentur wurde eine umfassende Mediadatenbank aufgebaut und mit eigens entwickelter Software vernetzt. Auf dieser Basis können selbst kleinste Zielgruppen exakt definiert und die entsprechenden Kampagnen umfeldgenau im Einzugsgebiet ausgesteuert werden.

In diesen Tagen hat planus media sein Portfolio erneut erweitert. Inzwischen realisiert die Agentur für ihre Kunden auch regionale TV-Kampagnen. Über die Werbeform des „Addressable TV“ können Fernsehzuschauer ganz lokal angesprochen werden. Dies bedeutet, dass beispielsweise bestimmte Zielgruppen innerhalb eines Gebietes (auf PLZ3-Ebene) beim Umschalten auf einen anderen Kanal eine werbliche Einblendung sehen, die speziell für sie kreiert wurde.

Addressable TV funktioniert, weil immer mehr TV-Zuschauer ihr Gerät an das Internet anschließen. Derzeit sind rund 10 Millionen HbbTV-fähige Geräte installiert, womit theoretisch rund 26 Millionen Zuschauer erreichbar sind. Diese Geräte können über Adserver angesteuert werden: das lineare Fernsehprogramm wird damit um die technischen Möglichkeiten einer individuellen Kundenansprache ergänzt und steht nun auch dezentral organisierten Unternehmen wie

der Versicherungsbranche zur Verfügung, um übergreifende Kampagnen regional dem Maklerumfeld anzupassen.

Seine ganze Kraft kann Addressable TV allerdings nur entfalten, wenn die richtigen Daten genutzt werden. Genau dafür sorgt planus media. Über Geoanalysen kann die Agentur Zielgruppen auf PLZ3-Ebene identifizieren und als Grundlage für eine exakt ausgesteuerte Planung heranziehen. Fazit: Damit wird Fernsehwerbung eine Effizienz entwickeln, die für dieses Medium bislang unbekannt war. planus media ist nun in der Lage regionale Werbekanäle über alle Medien hinweg, online wie offline, auszusteuern und den optimalen Mediamix für die individuellen Anforderungen von Werbungtreibenden zu realisieren.

Die Agentur planus media wurde vor über zehn Jahren gegründet und zählt heute zu den führenden Adressen für Geoanalyse, Geomedia und Geomarketing-Software. Mehr als 50 Spezialisten beschäftigen sich am Standort Köln mit dem komplexen Markt regionaler und lokaler Medien und erarbeiten Lösungen, wie damit Zielgruppen effizient angesprochen werden können. Die Mitarbeiter können dazu auf eine umfassende Datenbank zugreifen und selbst entwickelte Geomarketing-Softwareprogramme nutzen. planus media bietet Datenanalyse, Zielgruppenscoring, Targeting, Mediastrategie und -technologie aus einer Hand. Jüngstes Produkt im Angebot ist Addressable TV.



Autor und Kontakt



Guido Bliss

Geschäftsführer
planus media

Von-Werth-Str. 8
50670 Köln

Tel. 0 221-99 38 57-0

guido.bliss@planus-media.de
www.planus-media.de

„Das Portal hilft uns, die Anforderungen der Digitalisierung umzusetzen“

◆ von Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Welche Vorteile und Zukunftsperspektiven bieten Marketingportale der Versicherungsbranche? Ein Gespräch mit Georg Kaldewei, Bereichsleiter Marketing bei der LVM Versicherung.

Herr Kaldewei, wie hat der Einsatz eines Marketingportals Ihren Vertrieb und das Brand Management optimiert?

Wir haben unser neues Marketingportal im Oktober des vergangenen Jahres eingeführt. Bisher existierten in unserem Unternehmen viele verschiedene Softwarelösungen für unterschiedliche Zwecke: Neben dem Buchungstool für Großflächenplakate gab es beispielsweise eine separate Plattform für Werbegeschenke, einen Anzeigengenerator und so weiter. Mit dem Marketingportal haben wir all diese Parallelwelten in eine zentrale Anwendung überführt. Dies hat die Situation für alle Beteiligten deutlich vereinfacht: Medienbrüche wurden aufgelöst, bislang noch stark manuelle Prozesse automatisiert. Kurz gesagt: Das Marketingportal hilft uns, die wichtigen Anforderungen der Digitalisierung umzusetzen: Zeitersparnis, Transparenz und Erfolgskontrolle.



Werbefilme mit persönlicher Botschaft: Über veränderbare Szeneninhalte wie Abbinder erhalten LVM-Filme schnell eine persönliche Botschaft und lassen sich dann direkt in verschiedene Kommunikationskanäle verteilen.

Lassen sich bereits messbare Erfolge nachweisen?

Aufgrund der kurzen Zeit seit der Einführung war es noch nicht möglich, messbare Erfolge zu dokumentieren. In den ersten Monaten waren wir vor allem damit beschäftigt, das Portal unseren Agenturen vorzustellen und bekannt zu machen. Dafür haben wir neben digitalen Informationswegen vor allem die Auftaktveranstaltungen unserer Versicherungsagenturen

genutzt. Hier haben wir ausführlich erklärt, warum wir das Marketingportal brauchen und wie es funktioniert. Aber wir erhielten recht schnell Feedback von Nutzern: Vor allem die stetige Verfügbarkeit und das Single-Sign-on, also die Einmalanmeldung für alle Dienste, hat viele Anwender sofort überzeugt. Natürlich gab es wie bei jeder Veränderung auch Kollegen, denen die Umstellung erstmal schwer fällt. Hier war der Dialog wichtig und hilfreich. So konnten wir konkrete Wünsche und Anregungen nutzen, um nachzubessern. Beispielsweise haben wir nachträglich für jede Portalleistung den entsprechenden Ansprechpartner mit Bild und Telefonnummer integriert.



Anzeigenschaltung leicht gemacht: Dank dynamischer Templates mit disproportionaler Skalierung passt sich die personalisierte Anzeige nicht nur an das erforderliche Ausgabeformat an, sondern verändert sich auch abhängig von den zugefügten Inhalten.

Was sind die wichtigsten praktischen Anforderungen an ein Marketingportal?

Vor allem muss es für die Anwender intuitiv sein. Unsere Mitarbeiter und Versicherungsagenturen, die das Portal nutzen, sind schließlich keine Marketingexperten, sondern Kundenberater. Wir arbeiten mit 2.200 Agenturen zusammen, langfristig werden bis zu 6.000 Menschen das System nutzen. Sie alle haben unterschiedliches technisches Hintergrundwissen. Marketing- und Vertriebsaktionen umzusetzen muss mit dem Portal so einfach und schnell sein wie seinen Urlaub zu buchen. Komplizierte Softwareanwendungen werden von den Nutzern schlichtweg nicht akzeptiert.

Wie rüstet sich Ihr Konzern für die neuen Kommunikationskanäle der Zukunft?

Die LVM stellt ihren lokalen Versicherungsagenturen die Instrumente und Know-how bereit, um konkrete Marketingmaßnahmen realisieren zu können. Diesen Marketing-Baukasten müssen wir in Zukunft erweitern und sicherstellen, dass alle wichtigen und relevanten Instrumente den Versicherungsagenturen passend zur Verfügung gestellt werden. Natürlich gilt es dabei, die Weichen in Zukunft noch stärker in Richtung Digitalisierung zu stellen und am Puls der Zeit zu bleiben. Ganz konkret könnte das etwa heißen, dass unsere Agenturen für ihre Arbeit eine Smartphone-App benötigen. Dann ist es unsere Aufgabe, diese zu entwickeln und den Versicherungsagenturen anzubieten. Um diese Trends frühzeitig zu erkennen, haben wir im Unternehmen bereits ein eigenes Projekt aufgesetzt.



Mietartikel-Shop für Messen und Veranstaltungen inklusive: In dem Shop lassen sich alle Veranstaltungstermine der Versicherungsagenturen verwalten und die Wunschausstattung zum Mieten gleich dazu buchen.

Stichwort Digitalisierung: Wie bewerten Sie für die Zukunft das Verhältnis zwischen Print und Online?

Derzeit sind unsere Marketingmaßnahmen noch stark in der klassischen Medienwelt verhaftet. Diese umfasst aber ja heute schon weit mehr Kanäle als ausschließlich Print. Natürlich wird die Welt immer digitaler, keine Frage. Diese Entwicklung muss sich auch im Marketing abbilden. Gleichzeitig wird es auch weiterhin Großflächenwerbung geben, den klassischen Radiospot oder das lokale Anzeigenblatt. Print und Online bieten unterschiedliche Möglichkeiten sowie Einsatzzwecke und bedienen teilweise andere Zielgruppen. Unsere Aufgabe ist es, möglichst alle relevanten Kanäle zu verzahnen und sinnvoll zu bespielen.

Wo stecken die größten Potenziale und Herausforderungen für das Marketingportal der Zukunft?

Aus meiner Sicht liegt das größte Potenzial und gleichzeitig die größte Herausforderung eben in der Heterogenität der Marketinginstrumente und -kanäle. Wir müssen diese so positionieren, dass sie auch vor dem Hintergrund der zunehmenden

Personalisierung anwendbar sind. Bei der traditionellen Print-Anzeige funktioniert das mittels standardisierter Vorgaben für individualisierbare Bild- und Textfelder sehr gut. Diese Funktionalitäten müssen wir auch auf die zunehmende Bandbreite an digitalen Instrumenten übertragen.

Umfassende Marketingautomation bei der LVM Versicherung

Als zentrales Marketingportal hat die LVM Versicherung seit Oktober 2016 das MPM Online Print Center im Einsatz. Die Web-to-Print-Lösung bietet sowohl internen als auch externen Nutzern die Möglichkeit, aus einem Pool an Marketinginstrumenten zu wählen und diese ohne großen Aufwand personalisiert zu erstellen und zu bestellen. Von der Anzeigensteuerung bis zum Kinofilm lassen sich so komplette Geschäftsprozesse und die crossmediale Medienproduktion effizienter steuern und abwickeln.

MPM²

Interviewpartner



Georg Kaldewei
Kommunikation
Marketing
LVM Versicherungen

Autor und Kontakt



Yannik Bockius
Teamleiter Online
MPM Corporate Communication
Solutions
Fon: (0 61 31) 95 69-169
y.bockius@mpm.de

Was Kunden wirklich wollen - Insurtechs auf dem Prüfstand

◆ von Dr. Tina Strobach, MSR Insights / Stefan Raake, AMC

Eine aktuelle Studie untersucht Stand und Perspektiven von Insurtech-Unternehmen auf dem deutschen Versicherungsmarkt. Das Besondere: Erstmals wurden die Markt- und die Kundenperspektive zusammengeführt.

Insurtechs sind Anbieter, die digitale Produkte in der Versicherungsbranche anbieten. Sie können ganz unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen, kooperativ oder kompetitiv aufgestellt sein. Insurtechs können sich in der Customer Journey an verschiedenen Stellen positionieren und verschiedenste „Pain Points“ des Kunden lösen.

Insurtechs setzen also präzise dort an, wo klassische Versicherer ihre Schwachstellen haben und suchen aktiv nach der besten Lösung. Damit werden sie zwangsläufig für Veränderungen sorgen und einen Innovationsschub vorantreiben. Für die Versicherer kann dies eine Bedrohung bedeuten, da einige Insurtechs auch alternative Produkte anbieten. Es ist jedoch auch eine Möglichkeit Digitalisierung im Sinne des Kunden voranzutreiben.

Da die StartUp Branche extrem schnell ist, ist ein früher Einstieg der Versicherer in erfolgsversprechende Projekte maßgeblich. Dazu braucht es bei den Versicherern klare Kriterien um entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. „Um Investitionsentscheidungen zu treffen ist eine systematische Auseinandersetzung wichtig, die das Insurtech bewertet, aber auch den resultierenden Kundennutzen analysiert. Nur wenn der Kunde einen signifikanten Mehrwert erkennt, ist das Insurtech erfolgsversprechend“, stellt Torben Tietz, Partner bei MSR Insights klar. MSR Insights analysiert Erwartungen, Zufriedenheit und das Verhalten von Kunden, Vertriebspartnern und Mitarbeitern. Gemeinsam mit dem Digitaldienstleister dotkomm und dem Branchennetzwerk AMC hat MSR Insights die Studie im Herbst 2016 erstellt.

„Was sehen Investoren als zentralen Nutzen bei Insurtechs an? Woran machen Investoren fest, ob sie sich an einem Insurtech beteiligen? Diese Fragen haben wir Investoren in unserer Studie gestellt, um Entscheidungskriterien zu identifizieren. Investoren haben schon seit einigen Jahren das Potential von Insurtechs erkannt, das Versicherungsgeschäft nachhaltig zu



verändern.“ So bringt es dotkomm-Geschäftsführer Ingo Gregus auf den Punkt. dotkomm entwickelt Webseiten und Onlineshops auf Neuromarketingbasis, und das mit überdurchschnittlichen Erfolgen bei Response und Conversion.

Die Abbildung stellt die Einflussfaktoren bei der Bewertung von Insurtechs durch Investoren dar. Nur, wenn alle Teilbereiche Erfolge versprechen, kommt eine Investition infrage.

„Wir können die Grenzen austesten und Dinge ausprobieren“, sagt Situative-Gründer Lennart Wulff. Das sehen auch die Investoren so. Die befragten Experten sind sich einig, dass Insurtechs aufgrund der Unternehmensgröße und -kultur wesentlich agiler sind. So können sie schneller auf Entwicklungen im Markt reagieren. Die Produktzyklen sind extrem kurz. Produkt- bzw. Geschäftsideen können direkt und schnell am Markt getestet werden. Damit haben sie einen direkten Wettbewerbsvorsprung gegenüber klassischen Versicherern.

Zudem ist die Anpassung der Gründungsidee im weiteren Verlauf der Geschäftsentwicklung meist relativ einfach. Insurtechs sind durch ihre Flexibilität geprägt und können damit die eher starren Strukturen klassischer Versicherer erfolgreich ergänzen. Für Investoren ist dabei zentral, dass das Geschäftsmodell nicht einfach zu kopieren ist. Das Insurtech sollte ein Alleinstellungsmerkmal haben, das einen langfristigen Erfolg im Markt sichern kann.

Damit Insurtechs auch ökonomisch rentabel sind, peilen sie häufig einen großen Automatisierungsgrad an. Durch standardisierte Services und Produkte können automatisierte Strukturen geschaffen und auf verschiedene Versicherer übertragen werden. Wenn diese funktionieren, ist auch eine schnelle Übertragung in andere Märkte realisierbar. Der reglementierte deutsche Markt bietet dabei eine gute Ausgangsbasis für internationalen Erfolg. Wer sein Konzept hier erfolgreich umsetzt, schafft das auch in anderen Ländern.

Ein weiterer zentraler Faktor bei der Bewertung ist die Expertise, die in den Gründern und Mitarbeitern des Insurtechs vereint ist. Versicherungs-Know-how hilft dabei, Regularien im Blick zu haben und die Erwartungen der Kunden an ein Versicherungsprodukt zu verstehen. Zu Beginn ist nur eine überschaubare Anzahl an Mitarbeitern notwendig, um Ideen erste Konturen zu geben. Bei den digitalen Angeboten ist natürlich auch der Zugang zu IT-Fähigkeiten extrem wichtig.

Die Attraktivität, die StartUps nach wie vor für viele junge Talente verkörpern, kann auch genutzt werden, um schnelles Wachstum zu schaffen. Häufig akquirieren die StartUps Mitarbeiter, die sonst nicht zwangsläufig in die Versicherungsbranche gehen würden. Gezielte Kooperationen bieten daher auch Zugriff auf einen Talentpool, der sonst nicht für Versicherer zu erschließen wäre.

Über das reine Know-how hinaus ist aber auch das Netzwerk in der Versicherungsbranche wichtig. Das ist eine Notwendigkeit, die Themen und Ideen des Insurtechs auch angemessen platzieren zu können. Erfolgskritisch ist „ein Kontakt zu den höheren Führungsebenen“, so Lennart Wulff vom Insurtech Situative. An diesem Punkt können allerdings die Investoren häufig auch auf ihr Netzwerk zurückgreifen und Start-ups unterstützen.

Das größte Asset der Insurtechs ist die starke Kundenzentrierung – und das ist gleichzeitig die größte Gefahr für Versicherer. Die Versicherer müssen agiler werden, um mithalten und schnell auf verändertes Kundenverhalten reagieren zu können. Sie können Kooperationen mit Insurtechs dafür nutzen. Investoren sehen auch dieses große Potential. Allein der deutsche Markt sammelte 2016 über 82 Millionen US-Dollar ein. Er zeigt damit, dass die Kapitalgrundlage vorhanden ist und dass sich Versicherer auch in Zukunft stark mit Insurtechs auseinandersetzen werden müssen.

Die vorgestellten Ergebnisse wurden im Rahmen einer Studie von MSR, .dotkomm und dem AMC durch Einzelinterviews

mit Gründern, Versicherern und Investoren erarbeitet, um eine umfassende Marktsicht darzustellen. Dazu wurden u.a. mit Barmenia, CommunityLife, IBM, Knip, moneymeets, RocketInternet, Situative und der Württembergischen Expertengespräche geführt. Ergänzend wurde die Kundensicht in einer umfassenden Online-Community erarbeitet. Daher können Markt- und Kundenperspektive sinnvoll miteinander verknüpft werden, um so das Potenzial von Insurtechs systematisch zu bewerten.

Weitere Informationen / Bestellmöglichkeit:

www.amc-forum.de/?webcode=1819

MSR Insights, .dotkomm und **AMC** haben von Juli bis November 2016 den Stand und die Perspektiven von Insurtech-Unternehmen auf dem deutschen Versicherungsmarkt untersucht. Einerseits wird in der Studie der Markt aus Gründer-, Investoren- und Versicherungsperspektive betrachtet. Dabei wurden umfassende Einzelgespräche mit u.a. mit Barmenia, CommunityLife, IBM, Knip, moneymeets, RocketInternet, Situative und Württembergische geführt. Die Erfassung der Kundenperspektive erfolgte durch die Auseinandersetzung mit Kunden in einer Online-Community: Fünf Tage lang wurden über 20 Teilnehmer u.a. zu digitalen Angeboten, Versicherungen, Insurtechs, Kundenanforderungen und Nutzungsbereitschaft befragt. Schließlich werden die Perspektiven zusammengeführt und Handlungsempfehlungen aus den Erkenntnissen für Insurtechs und Versicherer abgeleitet. Die Studie liefert die Grundlagen für eine systematische Auseinandersetzung mit den Playern am Markt. Die Studie gibt Versicherern ein Bewertungsschema an die Hand, das sie für die systematische Auseinandersetzung mit Insurtechs nutzen können.

Autoren



Dr. Tina Strombach, MSR Insights ist als Consultant für MSR Insights tätig.



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und sehr gespannt, welche Insurtechs erfolgreich sein werden.

Die richtige Botschaft an die richtigen Kunden

Data Driven Marketing – mehr Erfolg durch kundenzentrierte Kommunikation

◆ von Oliver Engelking und Christian Saliger

Eine Botschaft für eine möglichst große Zielgruppe zu senden reicht heute bei weitem nicht mehr aus. Marketing- und Vertriebsverantwortliche unterschiedlicher Branchen sind sich bewusst, dass die strukturierte Sammlung, Auswertung und Interpretation von Daten wesentlich für den erfolgreichen Kundendialog ist und umfangreiche Veränderungsprozesse erfordert.

Data-Driven Marketing liefert hierfür die Grundlage: Nur wenn es Versicherungsunternehmen schaffen mit Ihren Kunden möglichst automatisiert, auf Basis einer konsolidierten Datenbank und darauf entwickelten Customer Insights bedarfsgerecht zu kommunizieren, besteht für diese Unternehmen in der heutigen Zeit die Chance ihre Kunden langfristig zu binden und zu entwickeln.

Aber genau hier stehen viele Unternehmen unterschiedlichster Branchen noch am Anfang.

In einem Webinar von Campaign im Mai 2016 mit mehr als 100 Teilnehmern gaben 76% der Unternehmen an, noch nach dem „Gießkannenprinzip“ zu kommunizieren bzw. nur erste Schritte in Richtung einer segmentbezogenen Ansprache zu unternehmen. Auch in der aktuell durchgeführten Expertenbefragung im AMC konnte diese Einschätzung auch für die Versicherungsbranche bestätigt werden. In der Analytik wünschten sich Versicherungsunternehmen zusätzliche Kennzahlen über ein zukünftiges Kundenverhalten, hierzu zählen bspw. Produktaffinitäten oder das nächste beste Angebot (NBA/NBO).

Handlungsfelder in der ganzheitlichen Strategie, Datenmanagement und Systemlandschaft

Als kritische Punkte in der Umsetzung wurden häufig eine nicht vorhandene 360-Grad Kundensicht, fehlende IT-Systeme oder auch organisatorische Hürden genannt. So existiert in den wenigsten Unternehmen ein Kampagnenmanagementsystem oder auch zentrale CRM-Abteilungen, die die Kundenansprache kanalübergreifend (d.h. digital und via Print) und im Sinne eines Customer Experience Ansatz ganzheitlich planen und aussteuern.

Dabei ist es wichtig die Anforderungen von Data Management, Customer Insights und Campaign Execution in Einklang zu bringen. Nur wenn diese umfassend abgestimmt sind, kann eine gezielte und bedarfsgerechte Kundenansprache erfolgen.

Mit unserem ganzheitlichen Reifegrad Assessment bewerten wir den aktuellen Reifegrad im strategischen Handlungsfeld

Data Driven-Marketing. Hierdurch können Handlungsbedarfe erkannt, Quick Wins bewertet und eine strategische Roadmap auf Basis der identifizierten Handlungsempfehlungen gemeinsam mit unseren Kunden abgeleitet werden.

◆ Campaign - part of Bertelsmann Company

Campaign bündelt alle Leistungen und Kompetenzen, die für ein erfolgreiches Kampagnenmanagement notwendig sind. Am Standort Gütersloh entwickelt und realisiert Campaign maßgeschneiderte und effiziente Marketing- und Kommunikationslösungen. Diese reichen von der Beratung über Strategieentwicklung und Umsetzung der Kampagne bis hin zur Auswertung der Ergebnisse.

Weitere Infos unter: www.campaign-services.de



◆ Autoren und Kontakt



Oliver Engelking

Senior Manager New Business
Campaign – part of Bertelsmann Company

Fon: +49 52 41 80-713 03
Mobil: +49 151 65 72 31 70

oliver.engelking@bertelsmann.de



Christian Saliger

Head of Consulting - Senior Consultant
Campaign – part of Bertelsmann Company

Fon: +49 52 41 80-833 29
Mobil: +49 151 59 40 50 79

christian.saliger@bertelsmann.de



Ihre Karriere in der Assekuranz

„Die Assekuranz durchlebt tiefgreifende
Veränderungen. Die Chance besteht
darin, Zukunft aktiv zu gestalten.
Wir unterstützen Sie dabei.“

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Unsere Stärke ist der Vertrieb

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 2017

18.05.2017 - 19.05.2017, Dorint Kongresshotel, Selikumer Strasse 25, 41460 Neuss

Donnerstag, 18. Mai 2017

Aus der Praxis für die Praxis:

In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über erfolgreiche Projekte. Wir beginnen um 11:30 Uhr mit einem Get-together nebst Imbiss. Start des Programms um **12:30 Uhr bis 18:30 Uhr** mit fließendem Übergang zur Abendveranstaltung, einem BBQ bei hoffentlich freundlichem Wetter im Biergarten des Hotels.

Uhrzeit Projektforum 1

Projektforum 2

11:30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

12:30 Uhr Website wechsel dich: Landingpages für jeden User anders gestalten

David Vogelsänger, Junior Account Manager, microm / Digitalraum GmbH

13:00 Uhr Marketing- und Unternehmenskommunikation effizienter managen per Newsroom-Tool

Yannik Bockius, Prokurist, MPM Corporate Communication Solutions

13:30 Uhr #NextMarketing - Mefferts 4i und das Versicherungs-Marketing der Zukunft

Sven Bruck, CEO, die dialogagenten

Data Driven Marketing: Mehr Erfolg durch kundenzentrierte Kommunikation

Christian Saliger, Head of Consulting, Campaign

Mehr Performance aus Leads und BigData durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz

Ansgar Ellmer & Dennis Cramer, Geschäftsführer, BAM Media GmbH

Prozessautomatisierung im Customer Care durch semantisches Verstehen der Kundenanliegen

Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer, cognesyn

14:00 Uhr Pause

14:30 Uhr Die Zukunft von Social im Vertrieb

Guerson Meyer, Berater, Hearsay Systems

Dateneinsatz im Marketing: Status Quo und Möglichkeiten in der digitalen Welt

Dr. Alexander Korth, Director Digital Technology, AnalyticsIQ

15:00 Uhr Gehirngerechte Kommunikation beim Versicherungsvertrieb

Manfred Bergfelder, Inhaber, MBV

IDD aus Kundensicht: Ergebnisse einer Experimentalstudie

Dr. Michael Schmitz, Geschäftsführer, Phoenix Vertriebsforschung

15:30 Uhr Pause

16:00 Uhr Leadmanagement im B2B-Vertrieb: Erfolg mit smarten Werkzeugen

Tobias Buhmann, Geschäftsführer, buhmann marketing

Smart Data Management - Die Grundlage für den geschäftlichen Erfolg

Marcel Breuer, Enterprise Sales Manager DACH, Human Inference

16:30 Uhr Podiumsdiskussion: Kundendialog der neuen Generation mit personalisierten, interaktiven Videos

Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm / Andreas Meyer, Senior Account Manager, Pitney Bowes

Die „Engagement Economy“: Wie Sie konsequent personalisierte Erlebnisse kreieren

Thomas Weyand, Regional Sales Director, Marketo

Ab 17:30 Uhr: Preisverleihung des German Brand Award Special: Versicherungen

Mit Impulsen von Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin, GMK Markenberatung und Lutz Dietzold, Geschäftsführer, Rat für Formgebung

Ab 18:30 Uhr: BBQ im Biergarten des Dorint Hotels

AMC-Meeting Frühjahr 2017

18.05.2017 - 19.05.2017, Dorint Kongresshotel, Selikumer Strasse 25, 41460 Neuss

Freitag, 19. Mai 2017

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.



9:00 - 15:30 Uhr.

Moderation: Prof. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Beiratsvorsitzender des AMC

9:00 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

09:30 Uhr Begrüßung / Aktuelles aus dem AMC-Netzwerk / Studien zu CSR und Insurtechs

AMC-Geschäftsführung / Elsa Pieper, Geschäftsführerin, Fährmann Unternehmensberatung / Torben Tietz, Partner, MSR Insights

10:15 Uhr Vertrieb in Echtzeit: Realtime-Marketing im Kundenservice

Thomas Binder, Geschäftsführer, AAA / Thomas Schuster, CRM & Cooperations, Allianz Deutschland AG

11:00 Uhr Pause

11:30 Uhr Wirksame Kaufimpulse setzen: Mit Neuomarketing zum Erfolg

Marcus Kapun, Head of Digital Banking BAWAG P.S.K. / Benjamin Fischer, Concept Developer, .dotkomm

12:15 Uhr Einfluss und Möglichkeiten künstlicher Intelligenz im Marketing: Mit Kundenbeispielen aus den USA, Asien und Deutschland

Stefan Riedel, Vice President Insurance Germany, IBM / André M. König, Head of Revenue and Strategy, Opentopic Inc.

13:00 Uhr Mittagspause

14:00 Uhr Digitalisierungsstrategien für Marketing und Vertrieb

Dr. Claudia Hilker, Geschäftsführerin, Hilker Consulting

14:45 Uhr Marketing trotz Recht: Gesetzliche Regularien als Chance

Dr. Dennis Voigt, Rechtsanwalt, MELCHERS Rechtsanwälte

15:30 Uhr Ende des AMC-Meetings



**Ankündigung
AMC-Meeting
Herbst 2017**
23./24. November 2017
Park Inn Köln
City West

AMC-Studie zur Wirksamkeit der CSR-Kommunikation von Versicherern

Viel verschenktes Potenzial

◆ von Désirée Schubert und Elsa Pieper

Anspruchsvollere Anspruchsgruppen

Regulatoren, Investoren und Kunden haben immer höhere Erwartungen auch an Versicherer. Jüngste Veröffentlichungen der Nachhaltigkeitsratingagenturen oekom research und RobecoSAM belegen, dass vor allem institutionelle Investoren zunehmend auf nicht-finanzielle Leistungen von Unternehmen achten. Also auf jene vor-ökonomischen Faktoren, die direkt in die Risikoerwägungen der Investoren einfließen und die landläufig unter den unscharfen Begriffen ‚Nachhaltigkeit‘ oder ‚CSR‘ subsummiert werden.

CSR-Berichtspflicht

Auf regulatorischer Ebene soll das im März verabschiedete Gesetz zur CSR-Berichterstattung für mehr Transparenz sorgen. Es verpflichtet kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie explizit Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen mit einer Größe ab 500 Mitarbeiter für den Zeitraum ab 1.1.2017, nicht-finanzielle Informationen offenzulegen.

CSR zwischen Marketing und Unternehmenskommunikation

Um aus der Pflicht einen kundenseitigen Nutzen zu ziehen, eignet sich ein Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht kaum als Instrument, wenngleich er ein grundlegender Teil der CSR-Kommunikation ist. Um Wirksamkeit zu erzielen, müssen weitere Kanäle und Formate integriert bespielt werden, u.a. Website und Social Media.

Ein Blick über den Tellerrand lohnt: Aktuelle Studien von Unilever (Verbrauchsgüter) und Facit Research (Bankenbranche) zeigen, dass viele Konsumenten aktiv Marken auswählen, deren Nachhaltigkeitsbezug deutlich in den Produktinformationen und im Marketing vermittelt wird. Nachhaltigkeit spielt für das Unternehmensimage eine immer wichtigere Rolle.

Fakt ist: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit ist auch beim Kauf einer Versicherung nicht DER ausschlaggebende Faktor, sie fördert aber - sofern wirksam kommuniziert - nachweislich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

AMC-Studie zur Wirksamkeit der CSR-Kommunikation

Gemeinsam mit dem AMC-Partner Fährmann Unternehmensberatung GmbH wurde die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation deutscher Versicherer analysiert. Kernaspekte sind: Sichtbarkeit der CSR-Informationen, Vermittlung relevanter CSR-Botschaften, Glaubwürdigkeit und Kompetenz professioneller CSR-Kommunikation.

Anhand des eigens für die Studie entwickelten Kriterienkatalogs, der sich an wissenschaftlich fundierten Anforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen orientiert, wurde die Kommunikationsleistung zu CSR/Nachhaltigkeit von 120 Versicherern systematisch analysiert, um den Status Quo der Branche vollständig abzubilden.

Fazit:

Ein überwältigender Anteil von 74% der Versicherer hat erheblichen Nachholbedarf in Sachen Nachhaltigkeitskommunikation. Die geringen Punktzahlen lassen zudem den Schluss zu, dass auch die zugrunde liegenden Konzepte zu CSR bzw. Nachhaltigkeit weitgehend unausgereift sind.

Zögerliche Haltung erzeugt Druck: Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass zahlreiche Versicherer unter Druck geraten werden, wenn sie 2018 umfassende nicht-finanzielle Informationen zum Berichtszeitraum 1.1.-31.12.2017 veröffentlichen sollen.

Nachhaltigkeit ist der Weg und nicht das Ziel. Es geht nicht um Perfektion, sondern darum, Herausforderungen zu adressieren, Dilemmata auf Basis der eigenen Werte abzuwägen, messbare Ziele zu setzen und Fortschritte – oder ggf. auch Rückschritte – offenzulegen und mit interessierten Stakeholdern den Dialog zu pflegen.

Fertigstellung Juni 2017

Den aktuellen Stand im Einzelnen sowie die Empfehlungen der Experten dazu, wie Versicherer nicht nur compliant sind, sondern das Kommunikationspotenzial zu CSR/Nachhaltigkeit ausschöpfen, zeigt die komplette Studie. Vorab werden ausgewählte Ergebnisse auf dem aktuellen AMC-Meeting vorgestellt.

◆ Autoren



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



Elsa Pieper ist Geschäftsführerin des AMC-Netzwerkpartners Fährmann GmbH Nachhaltigkeitsberatung.

SOFTWARELÖSUNGEN FÜR PROFESSIONELLES CSR-MANAGEMENT

Wir helfen

**KOMPLEXES EINFACH
zu gestalten**

- >> intuitives und integriertes Datenmanagement
- >> individuelle Abbildung der Unternehmensstruktur und -prozesse
- >> Möglichkeit, Funktionen und Nutzer jederzeit nach Bedarf hinzuzufügen
- >> Unterstützung der wichtigsten Reportingstandards mit automatischer Aktualisierung
- >> webbasierte Nutzung oder Installation vor Ort



... gemeinsam

**ZEIT, KOSTEN & MÜHEN
sparen**

- >> Performancesteigerung
- >> niedrigere Management- und Datensammlungskosten
- >> Reduzierung von Doppelarbeit
- >> weniger Fehler durch höhere Datenqualität und Plausibilitätsprüfung
- >> kunden- und branchen-individuelle Lösungen
- >> höchste Datensicherheitsstandards in Europa
- >> persönlicher Inhouse-Support und automatische Updates
- >> Software - Made in Germany



... unkompliziert

**FAKTEN MIT LEBEN
füllen**

- >> flexible CSR-Berichterstattung
- >> effiziente Stakeholder-Information and Dialog
- >> ermöglicht eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse
- >> vereinfacht Zieldefinitionen, Maßnahmenplanung, Performancemessung und -bewertung
- >> unternehmensweite Vergleichbarkeit (Abteilungen, Zeiträume, Standorte, etc.)
- >> Versionssicherheit



WeSustain GmbH
+49 (0)4161 994590
info@wesustain.com
www.wesustain.com



Corporate Newsroom: Unternehmenskommunikation reloaded

◆ von Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Warum der Corporate Newsroom zu Recht einer der großen Trends in der Unternehmenskommunikation ist.

War es nicht schon immer eines der ursprünglichsten Ziele der Unternehmenskommunikation, ein konsistentes und damit wiedererkennbares Bild eines Unternehmens oder einer Marke zu zeichnen? Diese grundlegende Aufgabe versuchen die Kommunikationsprofis der Konzerne auch heute noch zu erfüllen – jedoch unter erschwerten Bedingungen. Die veränderte Medien- und Kommunikationslandschaft macht es ihnen schwer. Kanäle und Zielgruppen haben sich vervielfacht, ohne eine individuelle und mediengerechte Ansprache verfehlen Botschaften heute schnell ihre Wirkung. Zudem liegt die Hoheit der Meinungsbildung längst nicht mehr bei PR-Fachleuten. Reputation bildet sich heute im Dialog – und immer häufiger in den sozialen Netzwerken.

Unternehmen sind heute nur noch dann kommunikativ erfolgreich, wenn sie sich diesen Veränderungen stellen und optimal anpassen. Der Corporate Newsroom ist die optimale Organisationsform für diesen Weg. Er kann den Anforderungen der Digitalisierung und dem Trend hin zu mehr Transparenz und Dialog gerecht werden und die Kluft zwischen immer anspruchsvolleren Kommunikationsaufgaben und gleichzeitig steigendem Budgetdruck schließen.

Content first: In Themen statt Kanälen denken

Was macht der Corporate Newsroom? Er organisiert die Unternehmenskommunikation neu, indem er alle Kommunikationsdisziplinen vereint. So ermöglicht er es, die Gesamtperspektive der Unternehmenskommunikation zu stärken, denn alle Themen und Inhalte werden gebündelt, übergreifend konzipiert und umgesetzt. Oder anders gesagt: Der Corporate Newsroom wird zur zentralen Unternehmensredaktion und zum Content Hub. Neben Owned Content, also vom Unternehmen selbst produzierten Inhalten, kann der Newsroom auch Earned Content, beispielsweise Berichte aus traditionellen Medienangeboten, freien Blogs oder den sozialen Netzwerken, abbilden und so ein übergreifendes Abbild von unternehmensrelevanten Themen zeichnen.

Im Idealfall geht der Umstellungsprozess hin zum Newsroom auch mit einer räumlichen Veränderung einher: Alle Beteiligten arbeiten zusammen in einem Großraumbüro. Doch vielmehr als eine Frage des Raums ist der Corporate Newsroom eine Frage der Haltung. Denn er erfordert den Abschied vom Silodenken in Kanälen oder Abteilungen. Ganz klar, im Newsroom stehen die Inhalte im Vordergrund. In regelmäßigen, im Idealfall täglichen Konferenzen werden Themen gesammelt,

diskutiert und verteilt. Das klare und gleichzeitig neue Prinzip: Ein Autor übernimmt ein Thema für alle Kanäle. Vom klassischen Hintergrundbeitrag im gedruckten Kundenmagazin über den meinungsbildenden Blogbeitrag bis zum kurzen Tweet auf Twitter. Ein Thema – für jeden Kanal optimal zugeschnitten.

Effizienzvorteil mit positiven Nebeneffekten

Das Beispiel zeigt: Wo früher verschiedene spezialisierte Einzelabteilungen parallel an ein und demselben Inhalt feilten, wird im Corporate Newsroom deutlich effizienter gearbeitet. Ein immenser Vorteil in Zeiten schwindender Ressourcen und Budgets. Der deutliche Effizienzvorteil macht den Newsroom auch für kleinere Unternehmen durchaus interessant. Denn gerade dort ist man häufig froh, Ressourcen sparsam einsetzen und Synergien nutzen zu können. Die zentrale Organisationsform sorgt dafür, dass Informationen reibungsloser fließen und Aufgaben schneller bewältigt werden können. Ein häufiger positiver Nebeneffekt: Das Zusammengehörigkeitsgefühl in einer gemeinsamen Zentralredaktion steigt.



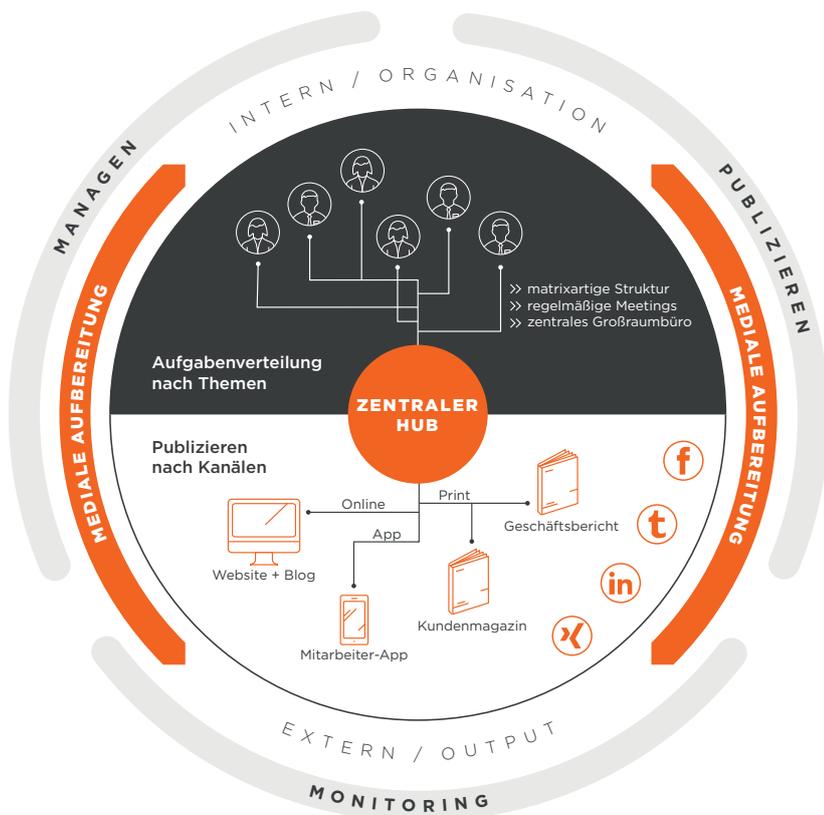
Typische Merkmale des Corporate Newsrooms

- _starke Themenorientierung
- _matrixartige Struktur mit Themen- und Kanalteams
- _regelmäßige Besprechung der Nachrichtenlage
- _räumliche Architektur: zentrales Großraumbüro
- _technische Ausstattung: die passende Softwarelösung

Dass die Mehrwerte eines Newsrooms von Unternehmen schnell erkannt werden, zeigt auch die Studie von Mona Sandrowksi. Die Absolventin der Johannes Gutenberg-Universität Mainz erstellte 2015 eine erste Bestandsaufnahme zum Thema Corporate Newsroom in deutschen Unternehmen. Dafür führte sie fünf Experteninterviews sowie eine Onlinebefragung, an der 74 der 200 größten deutschen Unternehmen teilnahmen. Die Ergebnisse sprechen für sich: Obwohl der Trend hin zum Corporate Newsroom 2015 noch

in den Kinderschuhen steckte, hatte zum damaligen Zeitpunkt bereits jedes vierte Unternehmen diesen in seiner Kommunikationsabteilung eingeführt. Weitere 25 Prozent zogen diesen Schritt in Erwägung. Jene Unternehmen, die bereits im Corporate Newsroom arbeiteten, äußerten sich mehrheitlich sehr zufrieden oder zufrieden über die Entwicklungen seit der Einführung.

So funktioniert der Corporate Newsroom



Inhalte werden am zentralen Newsdesk besprochen und verteilt. Neben einem Chef vom Dienst sind Themen- und Channelmanager für die Ausarbeitung der Themen und die kanalgerechte Aufbereitung verantwortlich. Eine Softwarelösung unterstützt das Kommunikationsteam bei der crossmedialen Realisation und beim Monitoring.

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



Yannik Bockius

Teamleiter Online
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (06131)95 69-169

y.bockius@mpm.de

Marketing trotz Recht:

Werbung per Telefon, Mail oder Brief mal rechtlich gesehen

◆ von Dr. Dennis Voigt

Juristen verstehen unter Werbung nahezu jede Form der Kontaktaufnahme, die nicht zwingend zur Ausführung eines Vertrages oder gesetzlicher Pflichten erforderlich ist. Auch Kundenzufriedenheitsumfragen, E-Mails mit Aktivierungslinks zur Newsletteranmeldung und sogar die Nachfrage, ob ein bestellter Katalog angekommen ist, ist Werbung – rechtlich gesehen.

Die Nutzung von Kommunikationskanälen zu Werbezwecken unterliegt strengen Vorgaben. Diese finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wonach Wettbewerber unzulässige Werbemaßnahmen abmahnen können. Die Adressaten der Werbung hingegen können sich auf ihr zivilrechtlich geschütztes Persönlichkeitsrecht bzw. das Recht auf den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb stützen. Während das UWG spezifische Regelungen vorsieht, finden sich im Zivilrecht keine konkreten Vorgaben. Die Sachverhalte werden nach dem UWG und dem Zivilrecht jedoch nahezu identisch bewertet, sodass ein besonderes Augenmerk auf die spezifischeren Regelungen des UWG gelegt werden kann. Das UWG differenziert zwischen den jeweiligen Kommunikationskanälen:

Briefwerbung ist bis zum Widerspruch des Adressaten zulässig. Bei einer nicht (vollständig) adressierten Briefwerbung (d.h. auch die teildressierte „Postwurfsendung“) hat der Briefträger am Briefkasten angebrachte „Bitte-keine-Werbung“-Aufkleber zu beachten. In der Praxis schwierig umzusetzen dürfte auch die Auffassung der Rechtsprechung sein, dass selbst ein gegenüber dem Zusteller ausgesprochener Widerspruch gegen den Erhalt von „Postwurfsendungen“ durch den Zusteller zu beachten ist.

Werbung per **Telefon, Fax, SMS, MMS, E-Mail, In-App-Nachrichten oder sonstiger, vergleichbarer elektronischer Post** bedarf **in der Praxis immer** einer **Einwilligung** des Adressaten. Ausnahmen von diesem strengen Einwilligungserfordernis für Werbung mittels elektronischer Post sind nur bei Produkten mit einem ständig wiederkehrenden, gleichartigen Konsumbedarf sinnvoll. Für die Versicherungsbranche kommt diese Werbeform daher allenfalls für Kleinst- und Spontanversicherungen in Betracht.

Das UWG enthält anders als das Datenschutzrecht keine weiteren Vorgaben zu Form und Inhalt der Einwilligung. Allerdings hat die Rechtsprechung umfangreiche Vorgaben entwickelt. Danach müssen Werbe-Einwilligungen vom (richtigen!)

Adressaten aktiv erklärt werden, d.h. sie dürfen nicht vorangekreuzt sein oder in Formularen untergeschoben werden. Inhaltlich müssen Einwilligungen sowohl den Werbenden als auch das Produkt oder die Dienstleistung konkret bezeichnen, für die geworben wird. Dies gilt uneingeschränkt für Einwilligungen zur Telefonwerbung, etwas großzügiger sind Einwilligungen zu E-Mail-Newslettern zu bewerten.

Der Kompromiss zwischen dem Interesse an einer „inhaltlich möglichst umfassenden“ Einwilligung und einer „rechtlich möglichst wirksamen“ Einwilligung ist oft schwer zu finden. Da aber eine inhaltlich nicht hinreichend transparente Einwilligung unwirksam ist, und Wettbewerber oder bestimmte Verbände vom Werbenden verlangen können „nie wieder irgendjemanden ohne die erforderliche Einwilligung“ zu kontaktieren, steigt mit jeder inhaltlichen Aufweichung der Einwilligung das Risiko des Totalverlustes der in den Aufbau der Lead-Datenbank getätigten Investitionen. Die Versicherungsbranche dürfte dies jedoch nicht wirklich schrecken, denn Risiken sind ja schließlich deren Kerngeschäft.

MELCHERS

RECHTSANWÄLTE

◆ Autor und Kontakt



Dr. Dennis Voigt

Rechtsanwalt

MELCHERS Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB

Darmstädter Landstr. 108
60598 Frankfurt

Fon: +49 69 6530006-63

d.voigt@melchers-law.com

www.melchers-law.com

microm ASSEKURANZ

Wir verstehen Ihre Kunden.



Hausratversicherung
abgeschlossen?



Kundenzufriedenheit?

Stehen Sie nicht da, wie ein begossener Pudel! Mit dem microm Assekuranz Datenpaket zeigen wir Ihnen:

- welchen Versicherungsbedarf Ihre Kunden haben
- und über welchen Werbekanal Sie Ihre Kunden erreichen können

Mehr auf www.microm.de oder unter 02131 109-740

Neu im AMC: BRANDAD Systems AG

Brand Base – das smarte Marketing-Portal für die Ausschließlichkeitsorganisation

Als Pioniere in Sachen Marketing-Portale liefern die Software-Spezialisten der BRANDAD Systems AG bereits seit 1999 maßgeschneiderte IT-Lösungen für das lokale Marketing in dezentralen Vertriebsstrukturen. Mit Brand Base bieten die Macher des Allianz Marketing-Portals nun eine modulare Out-of-the-Box Lösung, die perfekt auf den Ausschließlichkeitsvertrieb ausgelegt ist – flexibel, leistungsstark und individuell erweiterbar.



Eine gute Gelegenheit, sich von der Leistungsfähigkeit und dem Funktionsumfang des Marketing-Portals zu überzeugen, bietet die Brand Base Demo-Umgebung, die auch auf dem Infostand im Rahmen des AMC Meetings vorgestellt wird.

Die Oberfläche der Anwendung lässt sich einfach an das jeweilige Kunden-CD anpassen.

Marketing-Portale sind für das Management umfangreicher Vertriebsnetze unverzichtbar, denn sie machen eine lokale Markenführung überhaupt erst möglich: Kampagnen werden zentral eingestellt, lokale Vertriebspartner greifen darauf zu und passen ihre Werbemittel an den lokalen Markt an. So entstehen individuelle, perfekt auf lokale Gegebenheiten zugeschnittene Werbemittel, die dennoch dem Markenbild entsprechen – denn schützt das Corporate Design konsequent.

Gerade für die Ausschließlichkeit sind Marketing-Portale daher sehr attraktiv – denn nach wie vor profitiert kaum eine andere Branche so von der lokalen Präsenz wie die Assekuranz. Dennoch sind gängige Lösungen auf dem Markt oft aufwändige Individualentwicklungen, die viele Ressourcen im Unternehmen binden und dazu wenig Flexibilität bieten, etwa bei der Wahl der angebotenen Dienstleister.

Brand Base – genau so flexibel, wie Sie es brauchen

Mit Brand Base bietet BRANDAD Systems nun erstmals eine modulare Out-of-the-Box Lösung, die schon von vornherein zahlreiche Funktionen mitbringt, sich aber nach dem Baukastenprinzip ganz flexibel an die eigene Vertriebsorganisation anpassen lässt. Je nachdem, welche Kanäle und Tools benötigt werden, können entsprechende Module ergänzt und bei Bedarf angepasst werden. Und das für alle relevanten Medien – von Klassik bis Digital, von E-Mail-Kampagnen bis hin zum partnerindividuellen Video.

Auch in Sachen Services setzen die Fürther Softwarespezialisten konsequent auf Flexibilität: Sie möchten die Produktion der Werbemittel über Ihre eigenen Dienstleister abwickeln? Oder Ihren Vertriebspartnern ermöglichen, lokale Druckereien zu beauftragen? Mit Brand Base kein Problem. Der Kunde alleine entscheidet, ob er lediglich die Software beziehen möchte, oder aber ein „Rundum-sorglos-Paket“ mit integrierten Services wie Support oder Fulfillment. Dabei bietet Brand Base mit klar gestaffelten, transparenten Kosten absolute Budgetsicherheit.

„Aus Erfahrung wissen wir, dass gerade Unternehmen mit dezentralen Vertriebsnetzen oftmals über ein bewährtes Netzwerk an eigenen Dienstleistern verfügen. Daher war es uns bei Brand Base besonders wichtig, unseren Kunden absolute Flexibilität hinsichtlich der Wahl der Fulfillmentpartner zu ermöglichen“, so Klaus Kiefer, Prokurist bei BRANDAD Systems.

Schnelles Setup, starke Performance

Ein weiterer Vorteil von Brand Base ist der schnelle Rollout in die Vertriebsorganisation – denn als schlüsselfertige Lösung verfügt das Portal über einen schlanken Setup-Prozess und ist innerhalb weniger Wochen einsatzbereit. Ein strukturiertes Onboarding sowie ein individueller Support sorgen zudem dafür, dass Brand Base von den lokalen Vertriebspartnern schnell angenommen wird.

Darüber hinaus ist Brand Base konsequent auf Höchstleistung ausgelegt: bankenzertifizierte Datensicherheit und deutsches

Allianz Marketing-Portal

Das Allianz Marketing-Portal (AMP) ist eine maßgeschneiderte Individualentwicklung der BRANDAD Systems AG, mit dem die rund 9.000 Allianz Agenturen in Deutschland ihre Kommunikations- und Werbemittel bequem und einfach auf ihre Agentur anpassen und direkt bestellen bzw. buchen können. Das starke Corporate Design der Marke Allianz bleibt dabei stets erhalten.

Neben umfangreichen Funktionen und einer breiten Auswahl an Kanälen liegt der Fokus beim AMP klar auf Performance: Durch einen externen Dienstleister wurden Stabilität und Geschwindigkeit des AMP unter Maximallast getestet – mit überwältigendem Ergebnis: Trotz einer in der Praxis kaum reproduzierbaren Last von 1.000 gleichzeitigen Anwendern und über vier Millionen Anfragen in einer Stunde, benötigte das System für die Erledigung einer Anfrage im Mittel nicht einmal eine Sekunde.

Ergänzend nutzt die Allianz zahlreiche Zusatzservices – so übernimmt BRANDAD Systems beispielsweise die reibungslose Fakturierung aller Bestellungen über das Portal.



High-Speed Hosting sorgen für maximale Sicherheit und liefern auch unter enormer Auslastung beste Performance. Kein Ruckeln und keine langen Ladezeiten, auch bei vielen gleichzeitigen Anwendern – das versichern die Fürther Softwarespezialisten ihren Kunden mit einer Performance-Garantie und monatlichen Leistungsnachweisen.

Ausgewiesene Expertise in der Versicherungsbranche

Durch seine Flexibilität und Leistungsfähigkeit ist Brand Base also perfekt auf die Anforderungen der Assekuranz zugeschnitten – und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Denn nicht zuletzt aufgrund der langjährigen Betreuung von gut 9.000 bundesweiten Partnern der Allianz verfügt BRANDAD Systems über profunde Branchenkenntnis und entwickelt immer wieder maßgeschneiderte Lösungen für die Herausforderungen der Versicherungs- und Finanzwirtschaft. Genau deshalb vertraut mit dem Deutschen Sparkassenverlag auch einer der bedeutendsten Player aus dem Bankensektor auf die Expertise der Fürther Softwarespezialisten.

Dabei liegen deren Wurzeln in der Automobilbranche: hier hat BRANDAD Systems rund um die Jahrtausendwende Marketing-Portale etabliert und damit das Handelsmarketing im Automobilbereich revolutioniert. Und bis heute entwickelt und betreibt das Fürther Unternehmen u. a. mit dem Audi Werbebaukasten eines der innovativsten Marketing-Portale der Branche und setzt damit regelmäßig neue Maßstäbe.

Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit nach agilen Prinzipien

Auch in Sachen Arbeitskultur sind die Fürther IT-Profis echte Pioniere: So arbeitet das Unternehmen bereits seit 2010 in der

Softwareentwicklung nach der agilen Projektmanagement-Methode Scrum. Und schon 2014 wagte BRANDAD Systems den Schritt, die gesamte Organisation nach agilen Prinzipien auszurichten.

Dieses agile Projektmanagement kommt übrigens auch in der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit zum Einsatz – denn BRANDAD Systems hat ein Konzept entwickelt, das es Partnerunternehmen ermöglicht, trotz interner traditioneller Strukturen in den agilen Scrum-Prozess einzusteigen. Gerade bei umfangreichen Individualentwicklungen bringt dies enorme Vorteile mit sich – denn agile Projekte können flexibler gesteuert und geplant werden. Und das lohnt sich für beide Seiten: so können im agilen Projektmanagement Timings und Budgets auch dann gehalten werden, wenn sich im Laufe des Projekts Anforderungen ändern oder neue Funktionen hinzukommen.

Weitere Informationen zum Marketing-Portal Brand Base sowie zur BRANDAD Systems AG erhalten Sie unter www.brandad-systems.de oder hier auf dem AMC-Frühjahrsmeeting.

Kontakt



Klaus Kiefer

Prokurist

BRANDAD Systems AG

Gebhardtstr. 5
90762 Fürth

Fon: 09 11 - 75 66 58 - 0

info@brandad-systems.de

www.brandad-systems.de

MPM Online Print Center

*Web-to-Print 4.0
für umfassende Marketingautomation*



Wir denken Web-to-Print weiter.

Das **MPM Online Print Center** ist mehr als ein Medienproduktions-Tool.

Es wird zum Marketing-Portal für alle Medienkanäle, über das sich komplette Geschäftsprozesse schneller steuern und abwickeln lassen. Kampagnen, Vertriebscontrolling, Anzeigenbuchung – so individuell wie Ihr Unternehmen.

AMC-Markenforum vertieft Einblick in die Praxis

So gelingt lokale Markenführung bei Versicherern

Anfang April trafen sich Marken-Experten der Versicherungsbranche zum AMC-Markenforum 2017. Das Thema: Wie lässt sich eine konsistente Markenführung auf lokaler Ebene steuern? Wie können Vertriebspartner im Marketing so eingebunden werden, dass sie der Marke ein Gesicht geben und sie emotional aufladen?

Anfang April fand das AMC-Markenforum in Wuppertal bei den Barmenia Versicherungen statt. Es wurden vielfältige Praxisbeispiele aus der Versicherungsbranche präsentiert, die zeigen, wie lokales Marketing gelingt.

Einführend definierte marcapo-Geschäftsführer Thomas Öttinger die Erfolgsfaktoren für lokale Markenführung, von der Marken-Positionierung über die Einführung eines webbasierten Marketingportals bis hin zur kontinuierlichen Aktivierung und Betreuung und der Vermittler.

Auch für Makler ist lokale Markenführung ein Thema. Dies unterstrich Mirko Faust, Leiter Marketing der BCA AG in seinem Beitrag. Eine entscheidende Besonderheit ist hier jedoch die Neutralität der eingesetzten Unterlagen. Mit dem Logo einer Versicherung möchten die unabhängigen Vermittler verständlicherweise nicht auftreten. Die BCA als Partner der freien Vermittler hat deshalb auf der Plattform von marcapo ein Konzept entwickelt, das der einzelne Makler zu 100% individuell nutzen kann. Ein Mustertext ist zwar vorgegeben, versteht sich aber eher als Anregung. Auch konkrete Vertriebsunterstützung wird von der BCA angeboten, so z.B. die Kampagne „Angriff auf die Hausbanken“. Mit dieser Vertriebsaktion können Makler ihren Neu- und Bestandskunden zeigen, in welcher prekären Situation sich ihre Einlagen im Niedrigzinsumfeld befinden (mehr dazu unter www.bca-marketing-plus.de).

Michael Krüger, Geschäftsführer von DIE ZWEI Versicherungsmakler GmbH aus Ratingen, zeigte im Anschluss Best practice Beispiele aus Facebook, Xing und YouTube. Image Aufbau, Aufmerksamkeit, Marken Branding, Lead Generierung und konkreter Verkauf sind die Ziele, die Vertriebspartner online erreichen wollen. Es darf nur nichts kosten – weder Geld noch Zeit. Herr Krüger zeigte, wie er mit einfachen, preiswerten Kampagnen in den sozialen Netzwerken messbare Erfolge erzielt – und die klassischen Argumente gegen ein Engagement nicht gelten lässt („Nur für junge Leute“ „Das ist was für junge Vermittler“ „Ich verdiene schon zu wenig. Deswegen habe ich kein Geld dafür“). „Welcher meiner Kunden guckt schon YouTube Videos.“). Sein Fazit: Es funktioniert, teilweise mit unter einem Euro Einsatz pro Tag für eine Kampagne.

(Physische) Lokalität sollte idealerweise Hand in Hand gehen mit einer stimmigen Online-Präsenz. Uwe Brüggemann, Projektleiter Digitale Transformation bei HDI, zeigte in seinem Beitrag, welche Wege der Versicherer eingeleitet hat, um die Vermittler richtig abzuholen und für die digitalen Zeiten fit

zu machen. Dass es mit ein paar Schulungen nicht getan ist, ergab sich schnell nach Aufsetzen des Projekts. Eine Facebook-Gruppe, in der alle Vermittler der Pilotgruppe gemeinsam diskutierten und Vorgehensweisen für eine starke Positionierung im Netz entwickelten, erwies sich schließlich als wichtigstes Instrument. Hier wurde kontinuierlich diskutiert und offene Fragen teilweise direkt unter den Teilnehmern geklärt.

In den Diskussionen mit den Experten des AMC-Markenforums zeigte sich, dass Versicherer, die ihre Marke auch lokal positionieren wollen, ihre Versicherungsvermittler als lokale Marktführer aufbauen sollten. Dann bekommt die Marke ein Gesicht und Kunden können analog zur großen Top-Marke erfolgreich gebunden werden. Allerdings wissen die wenigsten Versicherer, wie es bei Ihren Vertriebspartnern konkret vor Ort aussieht. Wie ist beispielsweise das Ladenlokal gestaltet? In welchem Umfeld agiert der Vertriebspartner? Dazu marcapo-Geschäftsführer Thomas Öttinger, der gemeinsam mit dem AMC die Veranstaltung initiiert hat: „Lokale Markenführung hat eine immense Bedeutung in vielen Branchen. Die lokalen Vertriebspartner werden aktiv in die zentrale Werbung und Markenkommunikation einbezogen. So wird gleichzeitig das Marketing des Partners vor Ort optimiert, indem es individuell auf ihn abgestimmte Werbemaßnahmen und -aktionen bietet. Zugleich bleibt das Corporate Design der Marke gewahrt. Dass die Umsetzung nicht einfach ist, versteht sich.“

„Dies liegt auch daran, dass viele Versicherer immer noch alles selber machen möchten. Der Einkauf von Trikots für den regionalen Sportverein, die Anzeigenschaltung im lokalen Magazin, die Kinowerbung oder neue Visitenkarten: Klar kann man das alles selber machen. Man muss aber nicht – und sollte es auch nicht. Dafür gibt es Dienstleister, die einem die Arbeit abnehmen“, ergänzt AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.



German Brand Award Special: Versicherungen 2017

2017 kürt der German Brand Award erneut die Besten: innovative Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation; Persönlichkeiten und Unternehmen, die in der Welt der Marken wegweisend sind. Er entdeckt und präsentiert einzigartige Trends – und bringt nicht nur die Gewinner voran. Sondern die gesamte Markenwirtschaft.

Der German Brand Award ist dabei, sich zu einem Must-have der deutschen Markenlandschaft zu entwickeln: Über 900 Einreichungen und eine mediale Bruttoreichweite von mehr als 70 Millionen Kontakten im Premierenjahr 2016 zeugen von der enormen Resonanz und bieten somit der hervorragenden Markenarbeit deutscher Unternehmen ein exklusives Forum. Mit dem „Special Versicherungen“ bietet der German Brand Award in 2017 erstmalig der Versicherungsbranche ein eigenes Forum und trägt der zunehmenden Bedeutung des Themas Markenführung für die deutschen Versicherer Rechnung.

Starke Marken sind im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Kunden wichtiger denn je. Entsprechend hat das Thema Markenführung auch in der Versicherungswelt an Bedeutung gewonnen. Zeit, ihm im Rahmen des German Brand Award besondere Aufmerksamkeit zu schenken: Mit dem „German Brand Award Special: Versicherungen“ werden die Besten der Versicherer geehrt – nach eigens mit Experten des AMC entwickelten Kriterien, die der Bedeutung der Marke in der Versicherungswirtschaft Rechnung tragen.

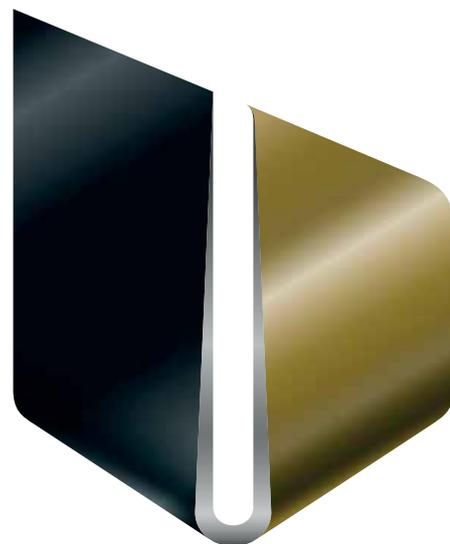
„Die Nachfrage nach Versicherungsprodukten unterliegt einem grundlegenden Wandel. Mit der Digitalisierung wurde eine nie da gewesene Transparenz geschaffen, die das Informationsverhalten der Konsumenten nachhaltig verändert hat. Das hat große Auswirkungen auf die Markenführung. Viele Versicherer investieren gerade in ihre Marke und versuchen herauszustellen, was sie von den anderen Versicherungsmarken unterscheidet. Das Problem dabei ist nicht, eine neue Markenpositionierung zu entwickeln, sondern deren konsequente Umsetzung. Fehlende Ressourcen, falsch eingesetzte Budgets und zu geringer Einfluss der Markenführung auf andere markenrelevante Unternehmensbereiche, wie beispielsweise die Personalabteilung, sind nur drei der Schwachstellen beim Aufbau einer starken Versicherungsmarke. Der German Brand Award Special: Versicherungen wirft ein Schlaglicht auf erfolgreiche Marken und trägt dazu bei, den Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg in der Assekuranz stärker herauszustellen“, so Andrej Kupetz, CEO Rat für Formgebung.

Über die Vergabe des German Brand Award entscheidet eine unabhängige, interdisziplinäre Jury aus Unternehmen, Wissenschaft, Beratung, Dienstleistung und Agenturen. In der

Jury vertreten sind u.a. Christian Rummel, Deputy Global Head of Brand Communications & CSR, Deutsche Bank AG, Prof. Dr. Simone Roth, Professur für internationales Marketing, Vice President Brand Academy, Lutz Dietzold, Geschäftsführer Rat für Formgebung, Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin des AMC-Partners GMK Markenberatung sowie AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.

Der AMC ist von Beginn an Partner des German Brand Award. Die gemeinsame Entwicklung der Award-Kriterien mit den Spezialisten des AMC garantieren eine Berücksichtigung branchenspezifischer Komponenten sowie Unabhängigkeit, Professionalität und Exzellenz. Für den „German Brand Award Special: Versicherungen“ wurden ausgewählte Versicherer und ihre Markenarbeiten nominiert. Die Preisverleihung für den German Brand Award Special: Versicherungen 2017 findet im Rahmen des AMC-Meetings am 18.05.2017 statt.

Mehr zum Award: www.german-brand-award.com



**german
brand
award**

Kundenanliegen verstehen: Prozessautomatisierung im Customer Care

◆ von Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer cognesys GmbH

Eine faszinierende Möglichkeit der Digitalisierung ist die Prozessautomatisierung im Bereich Customer Care.

Auf Unternehmensseite führt dies zur Verbesserung der Bearbeitungsqualität, einer Verkürzung der Reaktionszeit bis hin zur Echtzeitbearbeitung und reduzierten Bearbeitungskosten. Kundenseitige Vorteile sind eine Erreichbarkeit 24 x 7, unkomplizierte Problemlösungen im ersten Anlauf und konsistente Auskünfte über alle Touchpoints.

Die Stärke dieser Benefits korreliert mit der Automatisierungstiefe, wobei 4 Stufen möglich sind. **Autorouting:** Weiterleitung an die entsprechende Abteilung oder den geeigneten Bearbeiter. **Bearbeitungsassistentz:** Antwortvorschläge (Auswahl von Antwortbausteinen), Automatische Datenbankabfragen (z.B. Bereitstellung notwendiger Kundendaten) etc. **Autoantworten:** Beantwortung von Anfragen oder automatische Nachfrage bei fehlender Information. **Automatische fallabschließende Bearbeitung von Kundenanliegen:** Initiierung von Autoprozessen oder etwa automatische Stammdatenaktualisierung, wenn Kunden neue Bankverbindungen mitteilen.

Technische Voraussetzungen sind 1. eine automatische Erkennung des Kundenanliegens in hoher Qualität, 2. die Extraktion und korrekte Zuordnung relevanter Daten und 3. eine einheitliche Knowledgebase für alle Kanäle, über die Kunden ihr Anliegen kommunizieren.

Kann eine künstliche Intelligenz dies alles leisten? Ja, mit einem Verfahren „Made in Germany“ (EU und den USA Patent). Diese Software der cognesys GmbH läuft ausschließlich auf zertifizierten Rechenzentren in Deutschland und wird den hohen Sicherheitsanforderungen der Versicherungsbranche gerecht.

Die **Erkennung von Kundenanliegen** ist mit Templates definierbar. So versteht das Template „Kündigung Allgemein“ beliebige Formulierungen zu Kündigungsvorgängen. Soll dagegen eine **Kündigungsdrohung** erkannt werden, wird in dem Template die Zeitform „Zukunft“ gewählt: nur zukünftige Kündigungen werden nun berücksichtigt. Soll eine **Kündigungsbestätigung** versendet werden, wird nur die Vergangenheitsform zugelassen und zusätzlich das Template „Bestätigung Allgemein“ gewählt.

Die **Extraktion relevanter Daten** erfolgt durch eine Kombination regulärer Ausdrücke und semantischer Filter. So wird in dem Beispielsatz „Die KFZ-Haftpflicht kostet mich 835 €.“ ein

impliziter Begriff „Gelbetrag“ mit den Variablen „Währung = EURO“ und „Betrag = 835“ gebildet. Bei Bedarf sind so Ausgaben wie „Preis KFZ-Haftpflicht = 835 EURO“ möglich. Die Engine von cognesys operiert kanalübergreifend auf einer **einheitlichen semantischen Knowledgebase**. Aktuell sind cognesys Lösungen in folgenden Branchen im Einsatz: Hotelgewerbe, Krankenkassen, Reisen, Telekommunikation, Versand, Verlag, Versicherung.

◆ Kurzporträt cognesys GmbH

cognesys Lösungen verstehen Kundenanfragen und Meinungen in allen Medien mit höchster Präzision automatisch und in „menschlicher“ Qualität. Die patentierte semantische Engine analysiert und versteht Freitexte, unstrukturierte E-Mails, Blogs, Tweets, Soziale Netzwerke und Kundenbefragungen. cognesys Lösungen perfektionieren den Kundenservice und ermöglichen schnelle gezielte Reaktionen.



◆ Autor und Kontakt



Dr. Bernd Schönebeck

Geschäftsführer
cognesys GmbH

Theaterstraße 90
52062 Aachen

Fon: +49 (0) 241 401 02 08 - 14

bschoenebeck@cognesys.de
www.cognesys.de

Veranstaltungen 2017

Auch 2017 bietet Ihnen der AMC wieder eine Vielzahl spannender Veranstaltungen. Zusätzlich werden wir Webinare anbieten, weitere Themen aufsetzen und Sie über Veranstaltungen der AMC-Netzwerkpartner informieren. Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website amc-forum.de.

31.05.2017 Thementag: Chancen im Maklermarkt
 10:00 - 17:00 Uhr, VOLKSWOHL BUND
 Versicherungen, Südwall 37 - 41, 44137 Dortmund
 Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10

08.06.2017 Thementag: Online-Werbung
 10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media,
 Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

13.06.2017 Thementag: Verständliche Kommunikation 2017
 10:00 - 16:00 Uhr, ERGO Group AG,
 Victoriaplatz 1, 40198 Düsseldorf
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

20.06.2017 Thementag: Unternehmensnachfolge von Agenturen
 10:00 - 16:00 Uhr, SIGNAL IDUNA Gruppe,
 Neue Rabenstraße 15 - 19, 20354 Hamburg
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

11.07.2017 Forum Kundendialog 2017
 10:00 - 17:00 Uhr, Ort folgt
 Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10

13.07.2017 AMC-Business-Training Interner Verkauf oder: Beraten Sie noch, oder verkaufen Sie schon?
 09:30 - 16:30 Uhr, Düsseldorf
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

07.09.2017 Forum Digitaler Vertrieb 2017: Herausforderungen für das Marketing
 10:00 - 17:00 Uhr, HDI Vertriebs AG,
 Charles-de-Gaulle-Platz 1, 50679 Köln
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

12.09.2017 Thementag: Herausforderungen im Produktmanagement
 10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

26.09.2017 Forum Werbung & Verkaufsförderung 2017
 10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media,
 Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

10.10.2017 Thementag: Das Personal der Agentur als Erfolgsfaktor
 10:00 - 16:00 Uhr, ARAG SE,
 ARAG Platz 1, 40472 Düsseldorf
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

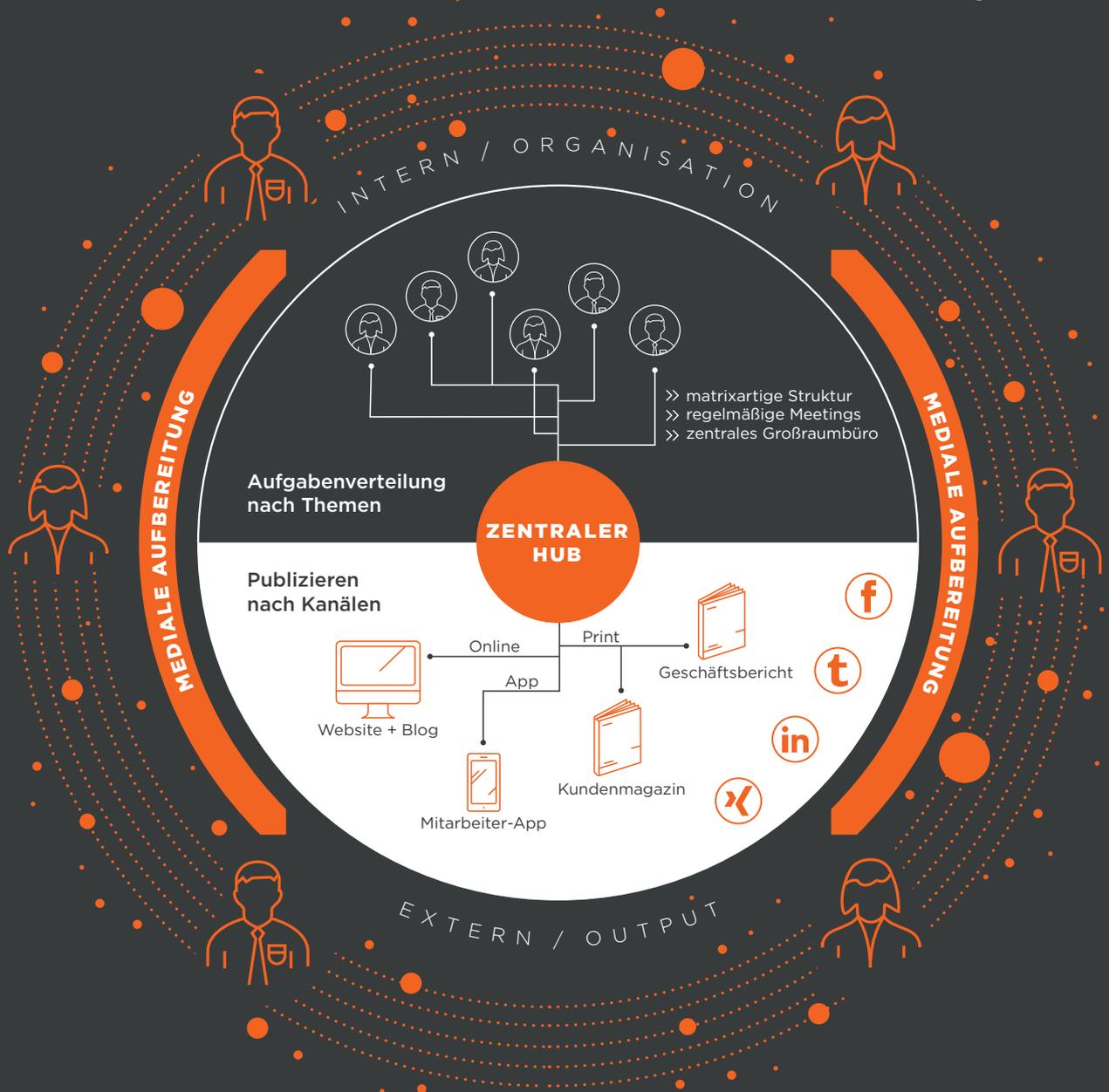
12.10.2017 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb
 10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

23/24.11.17 AMC Herbstmeeting
 Park Inn Köln City West

05.12.2017 Arbeitskreis Internet Full Service, Schwerpunkt: Website-Check
 10:00 - 16:00 Uhr, VPV Lebensversicherungs-AG,
 Mittlerer Pfad 19, 70499 Stuttgart
 Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11

Corporate Newsroom

Mit Redaktionssystem zur effizienten Unternehmenskommunikation der Zukunft



Der Newsroom ist die zukunftsfähige Organisation der Unternehmenskommunikation. Der Weg dorthin heißt: neue Prozesse etablieren und innovative Publishing-Systeme integrieren. Das Redaktionssystem **MPM Online Publisher** vernetzt Themen, Kanäle und Menschen, damit Sie effizienter und erfolgreicher kommunizieren.

Innovation ist keine Methode. Es ist das, was man daraus macht.



direct mail performance



Studie: Direct Mail Performance

Wie entsteht Wirkung und was macht ein Mailing heute wirklich erfolgreich?
Gibt es ein eindeutiges Erfolgsmuster? Und wenn ja, wie lässt es sich auf jedes
Mailing übertragen?

Jetzt teilnehmen

Im Rahmen unserer aktuellen Studie »Direct Mail Performance« analysieren wir
die Wirkungsfaktoren von Mailings auf Basis des Markencodes. Interessenten zur
Teilnahme an der Studie melden sich bitte bis zum 30.06.2017 unter
studie@trend-lab.de oder 02574.9388-31

Ortmeier Medien GmbH
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
www.ortmeier.de

ORTMEIER 
WACHSTUM WIRKUNGSVOLL GESTALTEN