

36. Meeting Arbeitskreis Internet Full Service

30.11.2004, AMC, Münsterstraße 304, 40470 Düsseldorf

- 10:00 Begrüßung, Vorstellung der Teilnehmer**
Stefan Raake, AMC Düsseldorf
- 10:15 Erfahrungsbericht: Internetaktivitäten der Continentale**
Thomas Schwede, Die Continentale
Bei der Continentale steht der Vermittler im Mittelpunkt, das wird auch auf der Website deutlich, die der Referent in seinem Vortrag vorstellen wird. Unter einer gesonderten Domain wird der PKV-Ratgeber angeboten, der sich vor allem an Vermittler richtet. Auch auf diesen Bestandteil des Informations-Offensive-Konzepts der Continentale wird eingegangen. Der Versicherungsverbund Die Continentale besteht aus sieben Versicherern und einer Kapitalanlagegesellschaft und bietet für Privatkunden sowie kleine und mittlere Unternehmen Versicherungsschutz aus einer Hand. Innovative, leistungsstarke Produkte und umfassender Service sind Basis des Handelns der 3.000 Mitarbeiter und der 8.000 AD-Partner.
- 11:15 Kaffeepause**
- 11:30 Präsentation der Studie „Die Assekuranz im Internet“, 8. Auflage 2004**
Désirée Schubert, Studienleiterin, AMC/itm
Alle Versicherungswebsites analysiert, bewertet und gerankt. Die Studienleiterin Frau Schubert stellt Ergebnisse der 8. Auflage der Studie vor. Außerdem werden die Ergebnisse der Befragung zu den Internetaktivitäten der Versicherer präsentiert.
- 12:30 Gemeinsames Mittagessen**
- 14:00 Erfahrungsbericht: Relaunch der mamax.com mit Typo 3**
Jürgen Kotsch, Leiter Team Neue Medien, Mannheimer Versicherung AG & Markus Kimmel, Geschäftsführer Marketing Factory GmbH
Die mamax Lebensversicherung AG ist der erste reine Internet-Lebensversicherer in Deutschland. Sie wurde im Herbst 1999 als ein Unternehmen des Mannheimer Konzerns gegründet und ist seit September 2000 online. Der im August diesen Jahres durchgeführte Relaunch beinhaltet die Umstellung auf das Content-Management-System Typo 3. Der Vortrag wird unter anderem auf die Vor- und Nachteile dieser open-source-Lösung eingehen.
- 14:45 Kaffeepause**
- 15:00 Audio-Interfaces: Die vertonte Website als Marketing-Instrument**
Ralf Pispers, Gesellschafter, Sounds of Seduction Audioproduktionen
Bei der rein visuellen Ausrichtung von Internet-Anwendungen bleiben viele emotionale Aspekte auf der Strecke. Die Integration von Stimme und Sound verschafft der Website eine intensivere Wirkung. Der Nutzer kann in kritischen Dialog- und Abschlussprozessen durch Sprachmodule unterstützt werden. Beispiel: Der Strukturvertrieb HMI auf www.hmi-world.de. Sounds of Seduction ist der erste spezialisierte Anbieter für Audio-Business-Solutions und Website-Vertonung. Das Unternehmen entwickelt akustische Hörerlebnisse als Marketing- / Vertriebsinstrument sowie für Schulung- und Mitarbeiterinformation von Unternehmen.
- 15:45 Versicherungen.de**
Stefan Raake, AMC
Zahlen, Fakten, Inhalte rund um Versicherungen.de
- 16:00 Abschlussdiskussion**
Alle Teilnehmer
- 16:30 Ende des Meetings**