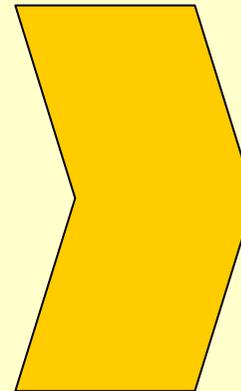


Agenturmarketing als Erfolgsfaktor

Welche Kommunikationskanäle stehen den VU zur Verfügung?

- Annexvertrieb
- Ausschließlichkeitsvertrieb (AV)
- Bank
- Bausparkasse
- Call Center
- Direktvertrieb
- Internet
- Kreditkartenorganisation
- Makler
- Mehrfachvermittler
- Mobiltelefon
- Strukturvertrieb
- Versandhaus



Mit
unterschiedlichen
Wettbewerbsvorteilen
und
Entwicklungschancen
bzw. -tendenzen

Wie sieht die aktuelle Vertriebsituation für AV aus?

- Wandel der Versicherungslandschaft seit 01.07.1994
- Medien fördern Anspruchsniveau der Kunden
- Kunden filtern mit Internet und Handy ihren Zugang
- Veränderte Kundenerwartungen zur Kundenbindung
- Wettbewerbssituation mit anderen Vertriebskanälen
- Strukturierte Verkaufsgespräche reichen nicht aus

 Marktanteil des Ausschließlichkeitsvertriebs sinkt

Beispiel: Vertriebswege-Anteile im Neugeschäft Leben in laufenden Prämien*

Vertriebskanal	Tendenz			2004**
	1999	2000	2000(%)	
Ausschließlichkeitsvertrieb (AV)	↘	⇒	39,0	↘
Makler, unabhängige Vermittler	↗	↗	26,0	↗
Bank	↗	⇒	21,0	↗
Strukturvertrieb	↗	⇒	8,0	↗
Direktvertrieb	↗	↗	5,0	↗
Sonstige	⇒	⇒	1,0	⇒
Internet	↗	⇒	0,3	⇒

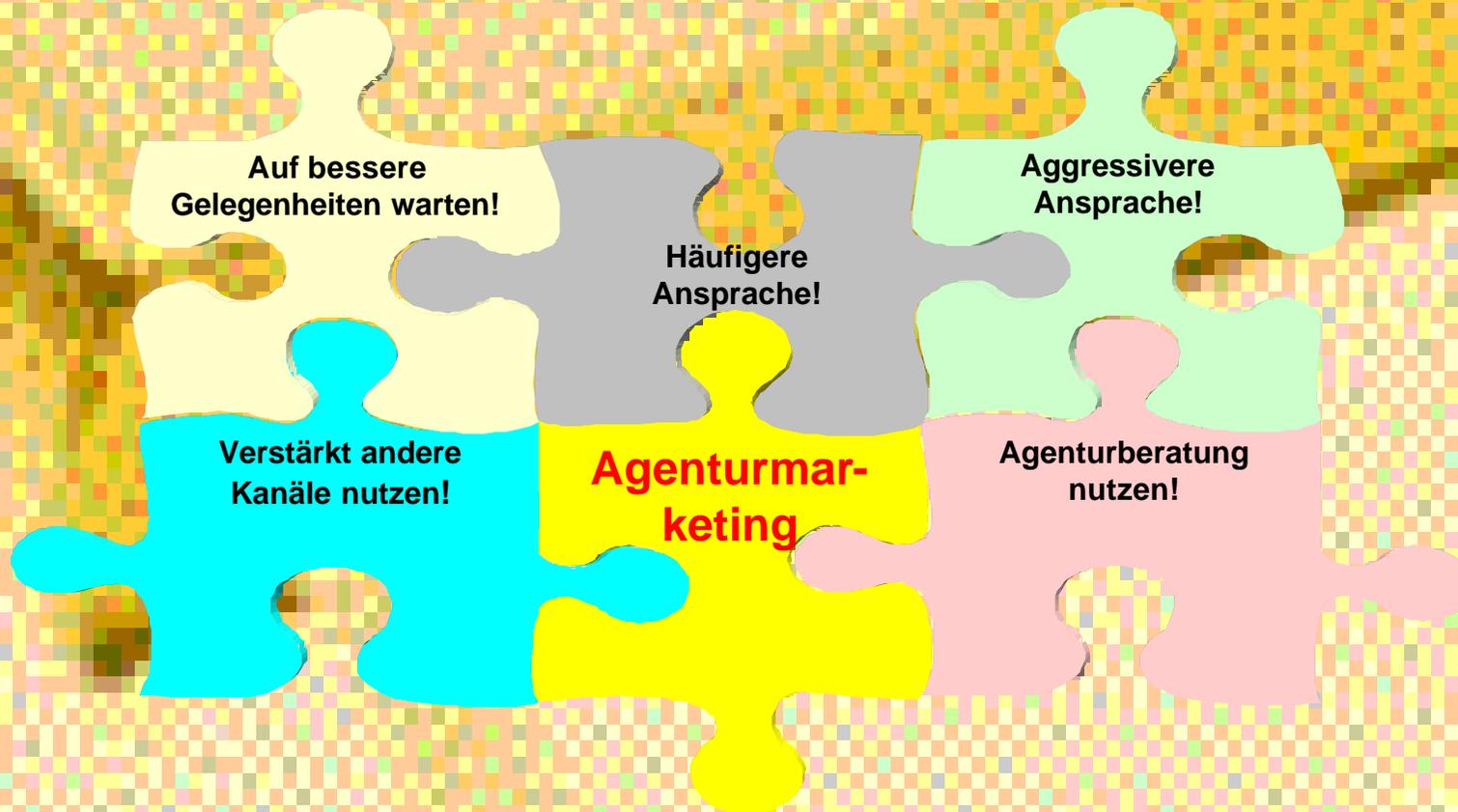
*Quelle: Tillingharst-Towers Perrin, 2002

**eigene Einschätzung

Was macht den AV als Kommunikationskanal aus?

- Räumliche und zeitliche Nähe zum Kunden
- Persönliche Nähe zum Kunden, d. h. persönliche Ansprache, unmittelbare Verbindung von Mensch zu Mensch
- direkte Vermittlung und Austausch von Emotionen, Träumen, Ängsten, Hoffnungen und Wünschen
- Greifbarer Gesprächspartner für Kunden
- Kunden-Verkaufserlebnis durch Ansprache mehrerer Sinne
- AV erzeugt durch persönliche Präsenz Kaufdruck

Welche Lösung bietet sich zur Steigerung des Marktanteils der Vermittler z. B. an?



Was ist Agenturmarketing?

Agenturmarketing sind alle Aktivitäten des Vermittlers, wie er mit Hilfe seiner persönlichen Kompetenzen Kunden findet und bindet.

Es konzentriert sich auf die individuellen Ressourcen des einzelnen Vermittlers, d. h. auf das persönliche

- Verkaufspotenzial (Stärken)
- Verhalten bei der Kundenfindung
- Verhalten bei der Kundenbindung.

Wozu kann Agenturmarketing beitragen?

- Stärken und Schwächen der Agenturführung bewusst machen
- Konzentration auf Kernkompetenzen
- Positionierung der eigenen Vermittlerpersönlichkeit
- Ansehen der Vermittler in der Verkaufsregion steigern
- Verkaufsvorbereitende Maßnahme



Marktanteil des Ausschließlichkeitsvertriebs stabilisieren und steigern

Welche Marketingaktivitäten werden vom AV i. d. R. angewendet? - Welche kaum?

Angewendet werden i.d.R.:

- Servicepolitik
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Verkaufsgespräch

Kaum angewendet werden:

- Produktpolitik
- Prämienpolitik
- Vertriebspolitik
- Öffentlichkeitsarbeit
- Event-Marketing
- Sponsoring

Wie können Marketingaktivitäten der Vermittler z. B. verbessert werden?

- Analyse des Persönlichkeitspotenzials des Vermittlers
 - Interview
 - Beobachtung
- Analyse des Marktpotenzials des Bestandsgebietes
 - Gelbe Seiten
 - Branchenbücher
 - Informationsschriften der Städte und Gemeinden
- Verstärkt Back-Office-Funktionen des VU nutzen
 - Marketing-Forschung
 - Marketing-Instrumente
 - Marketing-Controlling

Wie kann das Persönlichkeitspotenzial des Vermittlers analysiert werden?

- Einstellung zu Marketing
- Stärke-/Schwäche-Profile der Vermittler
- Identifikation mit dem VR
- Identifikation zum Bestandsgebiet
- Affinität zu ausgewählten Kundengruppen
- Affinität zu bestimmten Versicherungsprodukten
- Einstellung zum Wettbewerb
- Einstellung zu Kollegen
- Persönliche und berufliche Ziele und Pläne

Wie kann das Marktpotenzial der umworbene Region analysiert werden?

- Bevorzugtes Bestandsgebiet
 - Stadt oder Land
- Wettbewerb im Bestandsgebiet
 - Anzahl der VR in der Stadt bzw. auf dem Land
- Kollegen im Bestandsgebiet
 - Anzahl
 - Größe
 - Fluktuation
- Bevorzugte Kundengruppen
 - z. B. junge Leute, Freiberufler, Landwirte, Senioren

Wie kann das Back-Office des VU als Marketing-Faktor für AV z. B. wirken?

- **Produktpolitik:** Fachabteilungen und Spartenspezialisten veröffentlichen regelmäßig Produktvergleiche vom Wettbewerb
- **Prämienpolitik:** Regionaler Prämienspielraum und Rabattmöglichkeiten der Verwaltungsstellen und Bezirksdirektoren; Fallbeispiele und Richtlinien von den Fachabteilungen
- **Servicepolitik:** Verwaltungsstellen binden Vermittler bei Beschwerden, Schäden und Kündigungen entscheidungsnah ein; Marketing-Abteilung liefert Kundenprofile zur Kundenbindung
- **Vertriebspolitik:** Abteilung zur Vertriebssteuerung (Orga) bietet Unterstützung für Ladenlokal, Nachfolgeregelung und Kooperationsmöglichkeiten mit branchenfremden Personen an
- **Komm.politik:** Marketing-Abteilung ladet Presse für AD ein, sucht und plant für Agentur Spielmannskapelle, Künstler, Event-Orte

Beispiel eines strategischen Marketing-Ansatzes (I)

- **Vermittlerprofil:** Karl Pfiffig, 35 Jahre, verheiratet, 2 Kinder, seit 10 Jahren selbstständig, gemischter Bestand 1 Mio., unfallschwach, Ladenlokal im Raum Düsseldorf; Hobby: Inlineskating, neigt zur erhöhten Selbstdarstellung
- **Ziel:** Erhöhung des Unfallumsatzes um 10 % bei der Zielgruppe junge Leute (bis 30 Jahre), die Inliner fahren
- **Kosten:** Budget € 1.500,00
- **Botschaft:** „Wir geben sicheren Stand“
- **Planung:**
Produktpolitik: Produkt „*Young Line*“, Unallversicherung mit Prämienrückgewähr (Unfall- mit aufgeschobener Rentenversicherung)
Prämienpolitik: AP-Verzicht, Bündelrabatte, Prämienab-sprache mit Innendienst

Beispiel eines strategischen Marketing-Ansatzes (II)

(Planung:)	<u>Servicepolitik:</u>	Notfallservice für junge Leute herausstellen; Tipps beim Kauf von Inlinern und zur Unfallverhütung
	<u>Vertriebspolitik:</u>	Kooperation mit jungem Azubi für Cross-Selling
	<u>Komm.politik:</u>	ÖA: Pressekonferenz zum neuen Unfallprodukt mit lokaler Presse
		Event: Inliner-Tour und alkoholfreier Umtrunk für junge Leute
		Sponsoring: Förderung des heimischen Inlinerclubs (T-Shirts)
		VKF: Tipps zur Unfallverhütung beim Inlineskating; Werbebriefe mit Verlosung neuer Inliner und Sicherheitskurse
		Werbung: Anzeige zum neuen Unfallprodukt in der lokalen Presse
		Verkauf: Ansprache geeigneter Kunden

Beispiel eines strategischen Marketing-Ansatzes (II)

Durchführung: mit Unterstützung von Bezirksdirektion und Marketing-Abteilung

Kontrolle: Anrufe und Besuche der angeschriebenen Kunden, der am Event und an der Verlosung teilnehmenden jungen Leute; die unterschriebenen und policierten Anträge

Entwicklung: Kooperation mit ortsansässigem Sportgeschäft;
Training des Inlinerfahrens für Einsteiger und Fortgeschrittene jeden Alters;
regelmäßig erscheinende lokale Presseartikel zur Unfallverhütung und Sicherheit mit Inlinern im Straßenverkehr veröffentlichen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für weitere Tipps, Kritik und Information:

Adresse: Volker Eickenberg
Hausbroicher Straße 294C
47877 Willich

email privat: volker.eickenberg@firemail.de
mobil: +49 172 267 82 84

Buchtipp: Marketing für Versicherungsvermittler

Verkaufspotenziale entdecken, Neukunden finden,
Bestandskunden binden

Bestellung: Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 2002
online: www.vvw.de; ISBN: 3-88487-955-3

