

Programm des 17. AMC-Meetings

FORUM: Marketing für den Point Of Sale

**07./08. November 2002
Dorint Am Alten Wall, Hamburg**

Marketing für den Point Of Sale

07. November 2002, vormittags

09:00 – 09:30 Uhr Informationsaustausch unter den Mitgliedern

09:30 – 09:45 Uhr Begrüßung

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

**09:45 – 10:30 Uhr Berichte der Geschäftsführung –
Aktuelle und geplante Projekte**

Gerhard May, H.-Rüdiger Huly, Rüdiger Szallies

10:30 – 11:15 Uhr Agenturmarketing als Erfolgsfaktor

Volker Eickenberg, Buchautor

Wer sich heutzutage als Versicherungsvermittler vom Wettbewerb abheben will, kommt nicht umhin, Marketing zu betreiben. Vor dem Hintergrund der aktuellen Vertriebssituation des Ausschließlichkeitsvertriebes wird im Referat erörtert, wozu Agenturmarketing beitragen kann und wie die Marketingaktivitäten der Vermittler verbessert werden können. Hierbei werden insbesondere das Persönlichkeitspotenzial des Vermittlers, das Marktpotenzial der umworbenen Region sowie Back-Office-Möglichkeiten der VU als Marketingfaktoren fokussiert. Abschließend wird ein umfassendes Beispiel für einen strategischen Agenturmarketing-Ansatz dargestellt.

11:15 – 11:45 Uhr Kaffeepause

**11:45 – 12:30 Uhr Neue Wege zur Optimierung von Cross-Selling-Aktionen
am POS**

Dr. Frank Rohde, Fair, Isaac USA

Erfolgreiches Cross-Selling setzt umfassendes Wissen über die beworbenen Kunden voraus. Helfen können hier Scoring-Modelle und - in einer Weiterentwicklung - entscheidungsunterstützende Systeme, die auf Basis vergangener Kundenentscheidungen konkrete Handlungsempfehlungen für den Vertrieb liefern. Im Vortrag wird ein Erfahrungsbericht entsprechender Systeme präsentiert, die zur Zeit hauptsächlich in den USA in der Finanzdienstleistungsbranche eingesetzt werden.

**12:30 – 13:15 Uhr Ganzheitliche Beratung –
Vertrieb zwischen Allroundberatung und Financial Planning**

Manfred Belz, SIGNAL IDUNA

Ein zentraler Punkt des Marketing für den Point of Sale ist die Unterstützung der Beratungsleistung der Außendienst-Partner. In diesem Zusammenhang sind dem Vertrieb geeignete Beratungsansätze und Instrumente an die Hand zu geben, die über den reinen Produktverkauf hinausgehen. Hier sind insbesondere ganzheitliche Beratungsansätze zu nennen. Der Vortrag reflektiert die in den Vertrieben der VU festzustellende Entwicklung zu ganzheitlichen Beratungskonzepten. Die Unterschiede zwischen Financial Planning- und Allroundberatungs-Konzepten sowie Möglichkeiten der konkreten Gestaltung eines Entwicklungsprozesses zur ganzheitlichen Beratung sollen am Beispiel der SIGNAL IDUNA aufgezeigt werden.

13:15 – 15:00 Uhr Gemeinsames Mittagsbuffet

07. November, nachmittags

15:00 – 15:45 Uhr **Realtime-CRM im Versicherungswesen**

Dieter Roskoni, Peoplesoft

Um Wettbewerbsvorteile zu realisieren, ist es heutzutage notwendig, neue Produkte schnell auf den Markt zu bringen, Kooperationen einzugehen und den Kunden umfassend und mit der ganzen Kenntnis seiner Wünsche und Historie zu kennen. Real-Time CRM setzt hier neue Maßstäbe. Eingebettet in eine allgemeine, unternehmensübergreifende CRM-Strategie bewirkt Realtime-CRM ein beschleunigtes und verbessertes Verstehen, Nutzen und Vorhersagen des Kundenverhaltens und erhöht damit die Agilität, die Profitabilität und die Geschwindigkeit an jedem POS.

15:45 – 16:30 Uhr **Direktmarketing – ein Dorn im Auge des Vertriebs?**

Martin Lütkehaus, ReMark

Den Potenzialen des Marketinginstruments „Direktmarketing“ stehen häufig Akzeptanzprobleme des Aussendienstes entgegen. Im Referat werden die Ängste und Vorbehalte des Aussendienstes gegenüber dem Thema "Direktmarketing" konkretisiert und Akzeptanzstrategien abgeleitet, die den Mehrwert von Direktmarketing für den Aussendienst verdeutlichen. Daneben werden generelle Do's und Don'ts bei der Durchführung von Direktmarketingaktionen erörtert und in einer Case Study vorgestellt.

16:30 – 17:00 Uhr **Kaffeepause**

17:00 – 17:45 Uhr **Von der Wiege bis zur Bahre – Kundenbetreuung als Change Management-Prozeß**

Martin Nitsche, Dynamic CRM

Der Point of Sale ist überall, denn vielfältig sind die neuen Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Kunde und Versicherung. Die schöne alte Welt ist Vergangenheit - heute leben wir in einer Multikanalvielfalt. Wo bleibt da die Effizienz? Wie können die Prozesse gestaltet werden, damit trotz aller Vielfalt der Kunde im Mittelpunkt bleibt, bzw. endlich in diesen rückt? Wie kann man die Kanalaaffinität der Kunden erkennen, um das Cross-Selling-Potenzial zu erhöhen? Wie kann der aktuelle Punkt im Lebenszyklus eines Kunden erkannt werden und wie kann mit dem neuen Wissen agiert werden? Im Referat werden diese und weitere Fragen erörtert und passende Antworten entwickelt.

17:45 – 18:30 Uhr **Vorteile von AMC-Gemeinschaftsprojekten am Beispiel „Point Of Sale“**

Dr. Frank Kersten, AMC

Die Kernkompetenz des AMC besteht darin, Marketingprojekte für die dem AMC angeschlossenen Versicherungsunternehmen zu formulieren, zu konkretisieren und umzusetzen. Hierbei werden vom AMC verstärkt Kooperationen zu externen Partnern aufgebaut, deren Dienstleistungen und Produkte durch die Nachfragebündelung des AMC in einzigartigen Kostenvorteilsprojekten angeboten werden. Die Möglichkeiten, die sich hier für die AMC-VU ergeben, werden im Referat am Beispiel „Point Of Sale“ erörtert.

18:30 – 19:00 Uhr **Zusammenfassung des ersten Tages, Diskussion**

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

19:00 Uhr **Gemeinsames Abendessen**

08. November 2002

09:00 – 09:15 Uhr **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten

09:15 – 10:00 Uhr **Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen**

Matthias Beenken, MBO-Verlag / Lehrbeauftragter FH Köln

Deutschlands wichtigster, weil häufigster Vermittler steht in einem ständigen Zielkonflikt zwischen eigenen Interessen und denen seines Versicherungsunternehmens. Hier einen Ausgleich zu suchen ist die wichtigste Herausforderung für jeden Ausschließlichkeitsversicherer, der seine Unabhängigkeit erfolgreich bewahren will. Das wird am Beispiel des Marketings am Point of Sale besonders deutlich

10:00 – 10:45 Uhr **Potenzialorientiertes Marketing für den POS**

Karl-Heinz Mühlbauer, consodata

Mit Hilfe potenzialorientierter Vertriebsplanungen können objektiv bewertbare Zielvorgaben ermittelt werden, die zur optimalen Ausschöpfung von Vertriebsgebieten führen. Grundlegende Basis einer produktorientierten Potenzialplanung ist die Auswahl und Verfügbarkeit valider Basisdaten sowie die Gegenüberstellung der erreichbaren produktbezogenen Potenziale innerhalb eines Gebietes mit dem effektiv ausgeschöpften Potenzial. Auf Basis dieser Ergebnisse lassen sich zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten analysieren und als Grundlage in die Vertriebsplanung integrieren.

10:45 - 11:15 Uhr **Kaffeepause und Checkout**

11:15 – 12:00 Uhr **Möglichkeiten der mobilen Vertriebsunterstützung**

Dr. Rolf Schlenkrich, ProDV AG

Die technischen Errungenschaften der letzten Jahre lassen bis dato unbekannte Möglichkeiten für den mobilen Aussendienst zu. Am Beispiel T-Mobil wird ein Blick über den Tellerand geworfen und demonstriert, welche Potenziale sich durch die intelligente Integration von mobilen Services wie Email, SMS und WAP für den Aussendienst ergeben.

12:00 – 12:45 Uhr **Vertriebsunterstützung durch Knowledge Management**

Mathias Walter, insiders GmbH

Der Vertrieb von Finanzprodukten ist komplex, erklärungsbedürftig und erfordert viel Detailwissen. Die Ausarbeitung zielgerichteter Verträge und Angebote ist daher meist sehr zeitintensiv. Oftmals liegen die benötigten Informationen im Unternehmen bereits vor - nur das Auffinden dieser Informationen erweist sich als echtes Problem. Anhand eines Praxisbeispiels soll dargelegt werden, wie mit Hilfe von innovativen Technologien der Prozess des Erschliessens von Wissen erheblich beschleunigt werden kann.

12:45 – 13:00 Uhr **Verabschiedung und Ausblick**

Dr. Frank Kersten

13:00 Uhr **Gemeinsamer Imbiß**