

Ausgabe 05/2014

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



20 Jahre
AMC-Netzwerk

40. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



Danke!

Liebe Freunde des AMC,

1994 gründeten Prof. Dr. Elmar Helten, Gerhard May, Heinz-Rüdiger Huly und Rüdiger Szallies den AMC – ein bis heute einmaliges Netzwerk für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche. Im Sommer 2010 hat die nächste Generation das Ruder übernommen. Heute ist der AMC mit über 100 teilnehmenden Unternehmen nach wie vor das moderierte Netzwerk für die Assekuranz und deren Partner.

„Die Leidensgemeinschaft für Marketing-Verantwortliche der Versicherungsbranche“ – so ein Bonmot des Gründers Gerhard May – hat sich in den zwanzig Jahren ihres Bestehens ausgezeichnet entwickelt. Leidensgemeinschaft? Der ein oder andere mag sich erinnern: 1994 gab es kein Versicherungsmarketing, sondern eine Werbe- und/oder Verkaufsförderungsabteilung sowie Sparten, die Produkte entwickelten. Wenn dann das Marketing beim Vertriebsvorstand angesiedelt wurde – dessen Halbwertszeit bisweilen überschaubar war – waren das nicht die besten Voraussetzungen für langfristige Maßnahmen in Kommunikation, Service und Produktentwicklung. Das hat sich in den vergangenen 20 Jahren zum Glück geändert – der AMC hat hier seinen Teil beigetragen.

1994 folgten dem Aufruf der AMC-Gründer auf Anhieb 35 Versicherungsgesellschaften. Mit den Vorzügen von Kooperationen und Kollektiven wurden Lösungen aus dem Risikomanagement auch auf Marketing und Vertrieb übertragen. Getreu dem Motto „*Man gewinnt immer, wenn man erfährt, was andere von uns denken.*“ (Johann Wolfgang von Goethe) hat sich die damals neue Form einer Netzwerkorganisation bis heute bewährt. Unternehmen nutzen den AMC nach wie vor mit dem Ziel, ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und

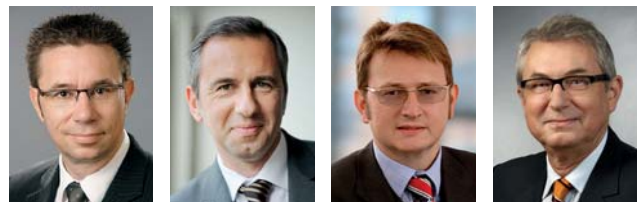
dann das gemeinsam Entwickelte ins eigene Unternehmen zu nehmen und dort effizient einzusetzen.

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. Auch heute bietet der AMC seinen Mitgliedern Trends, Anregungen und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb. Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für Fach- und Führungskräfte - Weiterbildung inklusive.

Wir danken an dieser Stelle allen, die mit uns gemeinsam das AMC-Netzwerk aufgebaut haben und es täglich mit gestalten.

Denn eigentlich ist es ja nicht schwer: „*Man muss mit den Leuten reden können, ganz einfach.*“ (Lee Iacocca).
Bleiben Sie dran.

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten Stefan Raake Edmund Weißbarth Andreas Wölker

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Andreas Wölker, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV: Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln.

Layout: Katharina Wiebe und Mareen Kittner, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © Alexey Popov - Fotolia.com, Bild Seite 28, 30: © Yavou, toonpool.com

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.

Grußwort des AMC-Beiratsvorsitzenden

20 Jahre AMC



Die Gründung des AMC – Assekuranz Marketing Circle GmbH im Jahre 1994 fiel in die Zeit der ersten großen Harmonisierungswelle des europäischen Versicherungsmarktes. Die damit verbundene Deregulierung des deutschen Versicherungsmarktes begründete die Erwartung zunehmender Differenzierung und Heterogenität der Versicherungsprodukte und -preise, aber auch der betrieblichen und vertrieblichen Strukturen und Prozesse. Das viel bemühte Bild des „Geleitzuges“, bei welchem der Branchenführer als Flaggschiff Richtung und Geschwindigkeit des „Gesamtverbandes“ vorgibt, wurde als nicht länger zukunftsweisend erkannt. So wurde prognostiziert, dass die großen Versicherer ihre Marktmacht konsequent im eigenen Interesse ausüben werden und dass es insbesondere für mittlere und kleinere Versicherungsunternehmen eng und immer schwieriger werden wird, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Gerade die absehbare Entwicklung des deutschen Versicherungsmarktes und getragen von einem umfassenden Marketingverständnis, das über die bloße Distributions- und Kommunikationspolitik hinausreichend auch die Dimensionen der Produkt-, Programm- und Preisgestaltung beinhaltet, führte demnach zur Konstituierung der AMC - Assekuranz Marketing Circle GmbH – oder wie es sich schnell eingeübt hatte, des AMC!

Die sich der Situation bewussten gleichermaßen konzeptionell weitsichtigen Gründer des AMC waren die Herren Gerhard May, Rüdiger Szallies, H.-Rüdiger Huly, jeweils als Geschäftsführer und Herrn Professor Dr. Elmar Helten als Vorsitzender des Beirats. Nach ihrer Vorstellung sollte sich der AMC als ein Forum mit umfassendem (Vertrieb- und) Marketingfokus etablieren, wo Versicherungsunternehmen und Dienstleister zusammentreffen, zentrale Herausforderungen diskutieren und Lösungen entwickeln. Dieses Forum war von Beginn an durchaus im Sinne eines physisch realen aber zunehmend eben auch virtuellen Marktplatzes ausgelegt, wo Erkenntnisse,

Erwartungen und Meinungen ausgetauscht werden können, Fragen gestellt und beantwortet werden sollten.

Ich zitiere aus einem Brief von Professor Helten vom November 1994:

„Am 12./13. Oktober 1994 haben die Marketingleiter von rund 35 Versicherungsunternehmen die Aufgabenstellung für den AMC erörtert. Dabei wurde die Einrichtung einer Arbeitsplattform für aktuelle Marketingprobleme als dringend erforderlich erkannt. Es wurde als sinnvoll angesehen, Marketingprobleme gemeinsam zu erarbeiten, um Kosten zu sparen, aber auch um Erfahrungen und Aspekte einzelner Versicherungsunternehmen in die Projekte einzubringen. Aus den über zwanzig Projektvorschlägen wurden z. B. Themen wie potentialorientierte Mikrosegmentierung als Marketinginstrument, Innovative Produktentwicklung, Qualitätsmanagement der Marketingfunktion, Grundsatzstudie über Electronic Marketing in der Assekuranz, Kundenbindungsstrategien und Database-Marketing als hochaktuell angesehen und zur Bearbeitung empfohlen.“

Wie dieser erste Aufschlag bereits erkennen lässt, widmete sich der AMC von Beginn an grundsätzlichen Themen, die auch nach nunmehr 20 Jahren nichts an Aktualität und praktischer Relevanz verloren haben. Das heißt aber keineswegs, dass sich der AMC über die Jahre nicht auch verändert hat.

Im August 2010 übernahmen die zu diesem Zeitpunkt bereits seit vielen Jahren in operativer Verantwortung stehenden Personen die Geschäftsführungsverantwortung beim AMC. Geschäftsführer der nunmehr als AMC Finanzmarkt GmbH, Köln firmierenden Gesellschaft sind seitdem die Herren Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Andreas Wölker. Sie haben das Leistungsangebot des AMC konsequent weiter entwickelt und in zeitgemäße Strukturen eingebunden. Das breite Spektrum der AMC-Meetings, Themen-Veranstaltungen und Arbeitskreise über Projekte, Studien und Veröffentlichungen dokumentiert eindrucksvoll die erfolgreiche Arbeit des AMC.

Ich bin davon überzeugt, dass die Gründungsidee des AMC und ihre gegenwärtige Verwirklichung eine gesunde und solide Basis für seine künftige Arbeit darstellen. Mit Freude gratuliere ich dem AMC für die ersten 20 Jahre und wünsche allen Verantwortlichen für mindestens die nächsten 20 weiterhin viel Erfolg!

Heinrich Schradin

AMC

- 2 **20 Jahre AMC – Grußwort des AMC-Beiratsvorsitzenden**
- 28 **Den richtigen Partner finden**
Stefan Raake, AMC
- 64 **Mit dem AMC-Beirat im Dialog: Lars Georg Volkmann zu aktuellen Themen im Assekuranzvertrieb**
Edmund Weißbarth, AMC im Kurzinterview mit Lars Georg Volkmann, VPV

Digitalisierung

- 8 **Der Trend geht zu ganzheitlichen Digital-Marketing und Publishing-Portalen**
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions
- 10 **Kennen Sie Ihre Kunden?**
Dr. Holger Wandt, Human Inference
- 12 **Der digitale Kunde und das Neugeschäft**
Marc M. Engel, etvice Holding AG
- 24 **Innovation: Cyber-Versicherungsschutz für alle!**
Andreas Wölker, AMC
- 40 **Versicherungen sind die Stahlindustrie der Gegenwart**
Magnus Haensler, mediaman
- 44 **Mindestens fünf Stunden Zeitgewinn pro Woche durch elektronische Unterschrift**
Arne Brandes, signotec GmbH
- 54 **jambit: Softwaresysteme der Zukunft**
Armin Herzig, jambit GmbH

Kommunikation

- 6 **Wie verständlich sind Produktinformationsblätter?**
Désirée Schubert, AMC
- 7 **So hilft Marketingkommunikation dem Vertrieb**
Thomas Binder und Michael Pucher, Auctor Actor Advisor
- 48 **Beschwerden – Segen oder Fluch?**
Michael Kolbenslag, Rödl Consulting AG Partner

Kundenservice

- 17 **Punktgenaue Wetterdaten von UBIMET: Optimiertes Schadenmanagement und Schadenprävention aus einer Hand**
Dr. Michael Fassnauer, UBIMET GmbH
- 18 **ERGO direkt punktet mit Nutzerfreundlichkeit**
Gunnar Klauberg und Tarik M'Rabet Moreno, Adobe Systems

- 20 **Versicherungsberatung 2.0: kundenorientiert und mit hohem Serviceanspruch**
Angelika Furmanek, drei c GmbH
- 46 **MA-RIKA: Neue Kooperationsmöglichkeiten im Gesundheitswesen**
Stefan Sautmann, metacrew consulting GmbH
- 58 **Personalisierte Kundenportale – ‚nice to have‘ oder bereits ein ‚must have‘?**
Edmund Weißbarth, AMC
- 62 **Kennen Sie den Reifegrad und die Potenziale Ihres Kundenmanagements?**
Sebastian Döring, SHS VIVEON AG

Nachhaltigkeit

- 4 **Vertriebsorientierte Personalentwicklung für Versicherungen**
Dr. Wolfgang Kuckertz, GOING PUBLIC!
- 14 **CSR und Nachhaltigkeit: Best-Practises von Generali und Barmenia**
Désirée Schubert, AMC
- 16 **„Die größte Herausforderung: Kennzahlen für eine nachhaltige Unternehmensführung formulieren“**
Désirée Schubert, AMC

Tagungsprogramm 40. AMC-Meeting

- 32 **Projektforum I**
Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake
- 33 **Projektforum II**
Moderation: Edmund Weißbarth & Désirée Schubert
- 34 **Workshops**
Moderation: Andreas Wölker
- 36 **AMC-Forum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Vertriebsunterstützung

- 22 **Marken im Wettbewerb: Lokal die Nummer Eins werden**
Thomas Ötinger, marcapo
- 38 **Mit alten Rezepten kann man vielleicht gut kochen, aber keine Vermittlerbetriebe entwickeln**
Hartmut Pfaffinger, Pfaffinger Consulting
- 52 **Wiederanlage-Management 2014 - Die Branche im Spannungsfeld von Grabgesang und Neuausrichtungsbedarf**
Detlef W. Schmidt, SMC Schmidt Management Consulting AG

Vertriebsorientierte Personalentwicklung für Versicherungen

◆ von Dr. Wolfgang Kuckertz, GOING PUBLIC!

Seit 1990 ist es unser Auftrag, mit Experten-Know-How unsere Kunden erfolgreich zu machen.

Finden Sie in GOING PUBLIC! einen Partner, der Ihre Personalentwicklung professionell unterstützt. Aufgrund unserer großen Erfahrung und Expertise können wir schnell und unkompliziert für Sie tätig werden. GOING PUBLIC! ist zu 100% in Privatbesitz der Gründungsgesellschafter. Das bedeutet für Sie: absolute Neutralität und Unabhängigkeit.

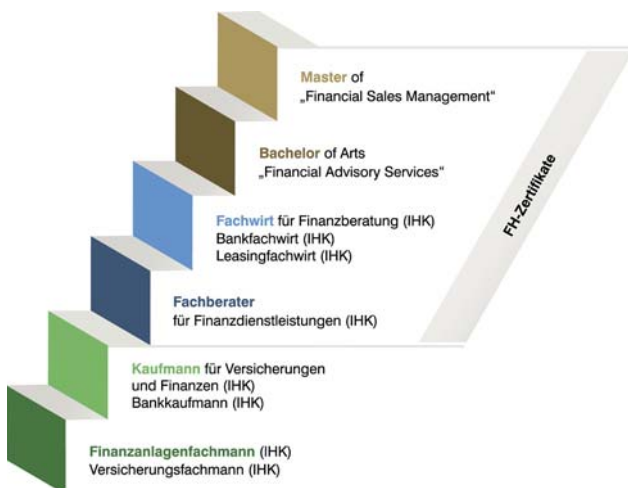


Seit Start der Initiative „gut beraten – Weiterbildung der Versicherungsvermittler in Deutschland“ sind wir akkreditierter Bildungsdienstleister und Trusted Partner Service. So bringen wir das für die Weiterbildungspunkte notwendige Know-How – und sogar die Technik-

selbstverständlich mit.

Den Schwerpunkt unserer bundesweiten Tätigkeit bilden berufsbegleitende Qualifikationen und Trainings (zum Beispiel Verkaufstrainings, Führungsseminare, Coachings, Supervisionen).

Unsere Erfolgstreppe:



Mit den Bachelor- und Masterstudiengängen sowie den FH-Zertifikaten bieten wir Finanzdienstleistern eine äußerst attraktive Möglichkeit, akademische Abschlüsse mit Branchenfokussierung zu erlangen.

Die intensive und langjährige Zusammenarbeit mit über 100 freiberuflichen Dozenten und Trainern ermöglicht es uns, bundesweit Seminare und Studiengänge anzubieten.

Unsere Stärken

- bewährte Blended-Learning-Konzepte
- über 110 Top-Dozenten aus der Praxis
- Erfahrung von über 24.000 IHK-Prüfungen
- kompetente Rundum-Betreuung, Unterstützung auch bei Fördermöglichkeiten
- zertifiziertes Qualitätsmanagement
- Initiative gut beraten: akkreditierter Bildungsdienstleister und Trusted Partner Service
- Unabhängigkeit, Neutralität
- hohe eLearning- und WBT-Kompetenz
- Lernplattform auch für iPad-Einsatz optimiert
- Anpassungen an Ihr Unternehmensdesign
- Flexibilität (Inhalte, Konzepte, Zeiten, Orte)
- erfolgreich implementierte Beratungsprojekte an der Schnittstelle „Kunde und Unternehmen“

◆ Kurzporträt GOING PUBLIC!

Qualifikation und Personalentwicklung für die Finanzbranche. GOING PUBLIC! ist seit der Unternehmensgründung im Jahre 1990 bundesweit als Spezialist für Aus- und Weiterbildung, Beratungsleistungen und Personal- und Softwareentwicklung für die Bank-, Immobilien- und Versicherungsbranche sowie für unabhängige Finanzdienstleister tätig.

Unser Auftrag ist es, mit Experten-Know-How unsere Kunden erfolgreich zu machen.

GOING PUBLIC!
AKADEMIE FÜR FINANZBERATUNG AG

◆ Autor und Kontakt



Dr. Wolfgang Kuckertz

Vorstand GOING PUBLIC!
Akademie für Finanzberatung AG

Dudenstr. 10

10965 Berlin

Tel.: 030 / 68 29 85-0

Fax: 030 / 68 29 85-22

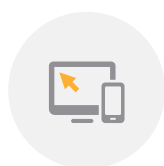
w.kuckertz@going-public.edu

Wir bringen Ihre Schäfchen ins Trockene.



.dotkomm – Ihre Digitalagentur mit Versicherungs-Knowhow

Wir machen Sie und Ihre Vertriebe fit fürs digitale Zeitalter - von der Website, über interaktive Beratung, personalisierte Produktvideos und Live-Dialog bis hin zu Social Media und mobilen Applikationen.



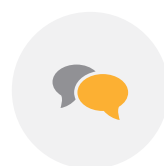
RESPONSIVE
WEB-DESIGN



INTERAKTIVE
VIDEO-INTERFACES



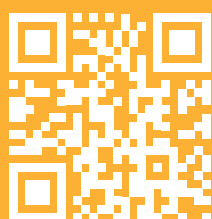
INNOVATIVE
PRODUKTVIDEOS



ONLINE
LIVE-BERATUNG



SOCIAL MEDIA
& APPS



www.dotkomm.de
www.facebook.de/dotkomm

.dotkomm

Wie verständlich sind Produktinformationsblätter?

◆ von Désirée Schubert, AMC

Oliver Haug von Communication Lab im Interview: Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich – auch Produktinformationsblätter der Versicherer sind da keine Ausnahme. Die aktuelle AMC-Studie stellt die Kommunikation von Versicherern erneut auf den Prüfstand.

Untersucht und bewertet wurden in der zweiten Studienauflage 2013 die AVB, PIB, Marketingunterlagen und FAQs von insgesamt 44 deutschen Versicherern. Communication Lab setzt eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit der Texte objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen. Obwohl etliche Versicherer große Anstrengungen unternehmen, um die Kundenfreundlichkeit ihrer Kommunikation zu erhöhen, ist die Sprache der meisten PIB für Laien immer noch schwer verständlich. Im Interview empfiehlt Oliver Haug Versicherern, das Ziel der Verständlichkeit weiterhin zu verfolgen.

Herr Haug, wie verständlich sind die PIBs von Versicherern denn nun?

Oliver Haug: „Darauf gibt es keine eindeutige Antwort. Die Ergebnisse unserer aktuellen Studie zeigen: Die Qualitätsunterschiede bei der formalen Verständlichkeit von PIB variieren zum Teil sehr stark. Insgesamt gilt häufig: je einfacher ein Produkt, desto verständlicher die Produktinformation. Tendenziell schneiden PIB aus dem Bereich „Hab & Gut“ besser ab, als PIB aus „Vorsorge & Rente“ oder „Gesundheit & Pflege“.“



Welche Versicherer machen ihre Sache bereits gut?

Oliver Haug: „Sachversicherungs-PIB erreichen insgesamt betrachtet die besten Ergebnisse in unserer Studie. Sehr gute Werte erreichen die PIB von ERGO, HUK Coburg und Provinzial Rheinland. Aber auch die Ergebnisse von HUK24, ARAG, SIGNAL IDUNA, VOLKWOHL BUND und LVM können sich sehen lassen.“

Wie sollte ein verständliches PIB aussehen?

Oliver Haug: „Wichtig für verständliche PIB sind vor allem eine klare und übersichtliche Struktur mit kurzen und einfachen Sätzen. Versicherer sollten auf zusammengesetzte Wörter, unnötige Passivsätze und Nominalstil möglichst verzichten. Notwendige Fachbegriffe sollten erklärt werden. Eine direkte Ansprache der Kunden trägt ebenfalls zur Verständlichkeit bei.“

Woran liegt es, dass immer noch viele PIB schwer verständlich sind?

Oliver Haug: „Es fehlen branchenweite und verbindliche Standards für PIB. Standards sollten Empfehlungen zum Inhalt, zum Aufbau und zur Gliederung, aber auch Hilfestellung für ein einheitliches Wording bieten. Anregungen, wie das funktionieren kann, gibt es: Seit 2005 gelten EU-weit einheitliche und verbindliche Vorgaben für medizinische Beipackzettel. Sind diese nicht erfüllt, kommt das Produkt nicht auf den Markt. Die Deutsche Kreditwirtschaft hat ein allgemeingültiges Fachbegriff-Glossar für PIB von Finanzprodukten veröffentlicht. So können Finanzinstitute komplexe Begriffe mit einfacheren Synonymen ersetzen oder erklären – ohne die fachliche Richtigkeit oder die Rechtssicherheit zu gefährden.“

Was sind die häufigsten Verständlichkeits-hürden bei PIB?

Oliver Haug: „Neben den formalen Sprachkriterien gibt es auch eine Reihe weiterer Faktoren, die die Verständlichkeit von PIB beeinflussen. Dazu gehören etwa prozessuale Faktoren, wie beispielsweise der Entstehungszyklus eines PIB: bis ein PIB freigegeben ist, geht das Dokument oft durch viele Abteilungen und noch mehr Hände. Und wie das dann eben so ist mit dem Brei und den vielen Köchen... das liegt nicht zuletzt an der Komplexität von Versicherungsprodukten.“

Die Studie ist für 790,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich, AMC-Mitglieder erhalten 10% Preisnachlass.

Analysiert wurden einzelne Dokumente von:

AachenMünchener, ADAC, Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Basler, Cardif, Continentale, Cosmos Direkt, Debeka, DEVK, Die Bayerische, DKV, ERGO, ERGO direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, Helvetia, HUK 24, HUK Coburg, Inter, Interrisk, Janitos, LV 1871, LVM, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, Rheinland Versicherungen, R+V, Signal Iduna, Sparkassen Direktversicherung, Standard Life, SV Sparkassen Versicherung, Swiss Life, Versicherungskammer Bayern, Volkswohlfund, VPV, Westfälische Provinzial, Zurich

So hilft Marketingkommunikation dem Vertrieb

◆ von Thomas Binder und Michael Pucher, Auctor Actor Advisor

Die Berater von Auctor Actor Advisor empfehlen: Die Einbindung des Vertriebs in das Direktmarketing steigert Effizienz und Erfolgswahrscheinlichkeit der Ansprache.

In Versicherungsunternehmen wird das Direktmarketing oft völlig unzureichend als vertriebsunterstützende Disziplin eingesetzt und aufgrund der geringen Erfolge unterschätzt. Mangelnde Kenntnis über die Empfänger, fehlende Information an den Vertrieb oder die Ansprache im Gießkannenprinzip bestimmen häufig das Bild. Oft erfolgen auch zu viele Marketingaktivitäten parallel oder direkt hintereinander, die dann als „Rauschen“ beim Empfänger untergehen.

Wie kann z.B. der Betreuer im Maklervertrieb beim Ausbau seines Bestandsgeschäfts unterstützt werden? Wie werden Partner mit einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit angesprochen, ohne dass sich die Kapazitätsbelastung der Vertriebsorganisation signifikant erhöht?

Bedeutend für die ganzheitliche Betreuung der Vertriebspartner ist die Verzahnung der Kommunikation zwischen Zentrale und Außendienst. Dabei sollte der Vertrieb die Zentrale durch die Versorgung mit aktuellen Informationen unterstützen. Die wechselseitige Pflege der Daten dient der Verfeinerung der Partnerkenntnis, um eine zielgruppengerechte Adressierung zu gewährleisten.

Die Grundlage erfolgreicher Marketingkampagnen ist eine einheitliche technische Basis, die alle verfügbaren Informationen über Empfänger und bisher durchgeführte Aktivitäten enthält. Die für die gezielte Ansprache notwendigen Differenzierungsmerkmale werden aus den verfügbaren Unternehmens- bzw. Betreuungsdaten gewonnen und mit externen Daten, z.B. aus sozialen Netzwerken, angereichert. Der Vertrieb wird über Zeitpunkt, Art und Inhalt einer Kampagne informiert und kann so die Vertriebspartner fokussierter ansprechen. Er erhält auch zu solchen Vertriebspartnern Kontakthinweise, die er u.U. aufgrund der Größe seines Bestandes oder aber mangels Zeit nicht in die aktive Betreuung einbezogen hätte.

Die Informationsqualität für den Betreuer geht mittlerweile noch weiter: Mailings und Newsletter breitflächig zu verteilen und zu hoffen, dass möglichst viele Empfänger diese auch lesen ist weder erfolgversprechend noch notwendig. Moderne Marketingtools erlauben es heute, unter Beachtung des Datenschutzes, Mailings gezielt nachzuverfolgen und zu analysieren. So kann erhoben werden, ob ein Text überhaupt gelesen wurde und welche inhaltlichen Schwerpunkte angeklickt wurden. Ein wesentlicher Nutzenaspekt, neben der Optimierung zukünftiger Aktionen, ist die gezielte Nachverfolgung. Wenn sich Empfänger für neue Produkte oder Seminare interessieren, sind diese nachweisbar empfänglicher für eine gezielte Ansprache. Die Erfolgsquoten bei entsprechenden Nachfolgeaktionen sind spürbar höher.

Auctor Actor Advisor berät Versicherer bei der Weiterentwicklung des Direktmarketings und der Reduzierung der Vertriebskosten durch eine effizientere Partneransprache. Erfahren Sie von uns, wie dem Betreuer erhebliche Potenziale innerhalb seines Partnerbestandes eröffnet werden und sich Bindungswirkung sowie Erfolgswahrscheinlichkeit der persönlichen Betreuung erhöhen lassen.

◆ Kurzporträt Auctor Actor Advisor GmbH

Die AAA Auctor Actor Advisor GmbH ist seit über 10 Jahren etablierter Beratungspartner der Versicherer in Deutschland. Wir gestalten mit interdisziplinären Teams aktiv und kundenindividuell den Wandel von Menschen, Prozessen, Strukturen und Systemen. Im Kompetenzbereich „Marktmanagement“ bündeln wir Expertise zur Gestaltung von Vertriebswegen und die vertriebsorientierte Ausrichtung des Kundenmanagement.



Auctor Actor Advisor

◆ Autoren und Kontakt



Thomas Binder

Geschäftsführender Gesellschafter

thomas.binder@3-a-3.de



Michael Pucher

Principal Consultant

michael.pucher@3-a-3.de

Von Web-to-Print zu Web-to-Publish

Der Trend geht zu ganzheitlichen Digital-Marketing- und Publishing-Portalen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Wer heute Web-to-Print sagt, meint eigentlich Web-to-Publish. Klassische Web-to-Print-Anwendungen haben sich mit ihren vielen Vorteilen für Marketing und Vertrieb längst in der Versicherungswirtschaft etabliert. Nicht umsonst verzeichnen sie jährliche Zuwachsraten von rund 17 %, wie eine aktuelle Studie des Bundesverbands der digitalen Wirtschaft e.V. und des Rhein-Ruhr-Instituts (RIAS) ermittelt hat. Die Entwicklung geht aber weiter und heutige Systeme sollten auch in der Lage sein, Crossmedia-Marketingstrategien umzusetzen. Das Online Print Center des Agenturdienstleisters mpm verknüpft dazu Web-to-Print mit Mediendatenbank und Multichannel-Redaktionssystem zu einem Digital-Marketing- und Publishing-Portal.

Genormte Medienvorlagen und Werbemittel einfach vor Ort online individualisieren, automatisiert Druck-PDFs erstellen und über die Zentrale als Drucksache ordern – CI-konform, günstig und ohne Layoutsoftware-Kenntnisse: Diese Basisfunktion ist nur einer von vielen Vorteilen eines Web-to-Print-Systems und macht es gerade bei Unternehmen mit großen Außendienstorganisationen für das Brand Management und Local Marketing besonders begehrt. Heute ist aber neben Print auch Online als Medienkanal gefragt, Inhalte sollen sich crossmedial übergreifend in verschiedenen Publikationen veröffentlichen lassen. Gerade die Versicherungsbranche verlagert ihre

Kommunikation zunehmend ins Internet. Angebote und Inhalte müssen immer und überall platzier- und abrufbar sein.

Mehr Reichweite – weniger Kosten

Ein Lösungsansatz sind ganzheitliche Digital-Marketing- und Publishing-Portale, die Web-to-Print mit einer nutzerfreundlichen Mediendatenbank und einem Multichannel-Redaktionssystem für Print, Web, Tablet und Mobile verbinden. Das Web-to-Print-System für die markenkonforme Medienproduktion bietet dabei alle Standardfunktionen wie Workflow- und Versionsmanagement plus vieler Erweiterungsmöglichkeiten vom Local-Marketing-Center über das Werbemittel-,

Web-to-Publish für Gothaer: Mein Marketing Portal

○ Schnell und sicher zur Local-Marketing-Anzeige: mit individualisierbaren Templates im vorgegebenen oder Wunschformat

○ Wunschmotiv direkt einpflegen: mit der Mediendatenbank „Meine Bilder“ für die spätere Verwendung in Marketingmedien – von der Anzeige bis zum Online-Newsletter

○ Für den großen Auftritt: Großflächenplakate gestalten, mit Anbindung an Buchungsplattform und direkter Preisermittlung.

Web-to-Publish für HanseMerkur: Marketing Digital Center



Mehr erreichen: mit individualisiertem Kunden-Newsletter für die gezielte Ansprache



Für die vollständige Auswahl: über 800 Artikel im Portal abrufbereit, davon mehr als 200 personalisierbar



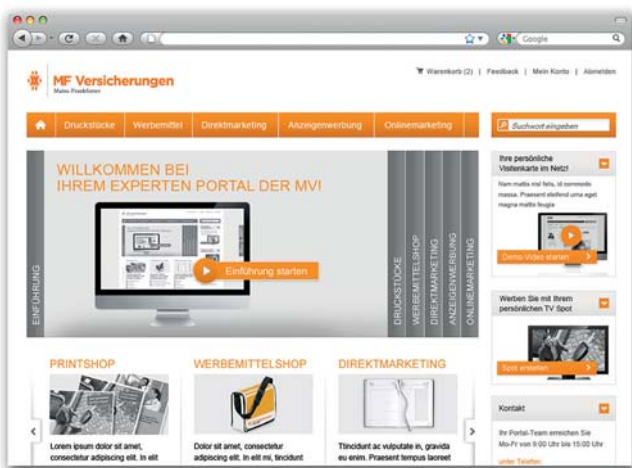
Für jede Nutzergruppe: beliebige Systemvarianten aus einem Datenbasisstock für unterschiedliche Nutzergruppen im Vertrieb erstellbar

eShop- und eMail-Marketing-Center bis zum Marketing-Planer. Dazu kommt als Basis die Mediendatenbank. In ihr werden alle Dateien – wie Fotos, Videos, Textdokumente, Tabellen oder Folien – gespeichert und für eine schnelle Suche mit Metadaten verschlagwortet. Sie kann die Datenbasis für die Web-to-Print-Templates bilden, mit denen sich unterschiedlichste Marketingmaterialien wie Flyer, Produkt-Sheets, Briefbögen oder Visitenkarten realisieren lassen. Auf die Datenbank kann aber auch das Multichannel-Redaktionssystem zugreifen, das wiederum durch eine Schnittstelle in der Lage ist, den gleichen Inhalt für Print, Web oder Tablet zugänglich zu machen. Im Idealfall entsteht so ein durchgängiger automatisierter Workflow aus Datenbank, Redaktionssystem und Web-to-Print, der entscheidende Einsparpotenziale bei der Medienproduktion ermöglicht.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 55-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de und www.online-publisher.eu



Web-to-Print-Lösungen wie das mpm Online Print Center sind heute umfassende Digital-Marketing- und Publishing-Portale.



CORPORATE COMMUNICATION SOLUTIONS

Autor und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication Solutions
(0 61 31) 95 69-20

bockius@digitalagentur-mpm.de

Datenqualitätsmanagement in der Assekuranz

Kennen Sie Ihre Kunden?

◆ von Dr. Holger Wandt, Human Inference



Die Versicherungsbranche – so die Studie „Managementkompass Neue Geschäftsmodelle“ des Beratungsunternehmens Steria Mummert Consulting – stellt den Kunden zunehmend ins Zentrum ihrer Investitionen: Durch neue Softwarelösungen für das Customer Relationship Management (CRM) wollen sie ihre Kundendaten mit automatisierten Prozessen analysieren und so aufbereiten, dass sie für Zusatzverkäufe und den Absatz höherwertiger Produkte genutzt werden können. Dies soll helfen, werthaltige Kunden zu erkennen und ihnen das passende Angebot zu machen.

Dies ist sicher keine leichte Aufgabe. Um den Kunden wirklich zu erkennen und zu kennen, muss auch in die Qualität der Kundendaten investiert werden. Denn viele Versicherer verwenden bisher für jeden Vertriebskanal – wie Online, Call-Center und persönliche Gespräche über Außendienst oder Agentur – eine eigene Software. Die Daten zu einzelnen Kunden sind dabei auf mehrere Datenbanken verteilt, die nicht ausreichend miteinander vernetzt sind. Häufig – so die Studie – ist nicht einmal klar, dass es sich bei verschiedenen Einträgen um ein und denselben Kunden handelt. Der Ratsschlag des Beratungsunternehmens: Die Versicherer müssen ihre bisherigen Insellösungen aufgeben und die Daten in einer einheitlichen Anwendung zusammenfassen, bevor eine systematische Analyse möglich wird.

Wer ist eigentlich der Kunde?

Versicherter, Versicherungsnehmer, Begünstigter, Zahler – die Bezeichnung der Kunden von Assekuranzunternehmen wechselt mit der Rolle, die sie gerade im Prozess einnehmen. Es ist schon deshalb nicht einfach festzulegen, wer eigentlich

unser Kunde genau ist. Dazu kommen unterschiedliche Vertragstypen, die sich z.B. auf die Person, den Haushalt oder einen Gegenstand wie das Auto oder das Haus beziehen. Und natürlich gibt es die klassischen Sparten wie etwa Lebens-, Kranken- oder Sachversicherungen, zunehmend aber auch spartenübergreifende Kombiprodukte.

Was das Ganze so kompliziert macht: Häufig hat ein Kunde mehrere Versicherungen bei einer Gesellschaft abgeschlossen, die dort aber von unterschiedlichen Sachbearbeitern (im Zweifelsfall mit verschiedenen IT-Systemen und Kundendatenbanken) betreut werden. Eine einheitliche Sicht auf die Kunden herzustellen, die von allen Mitarbeitern genutzt werden kann, ist also nicht einfach. Das Ziel muss darin bestehen, für jedes Anwendungsgebiet den richtigen Ansprechpartner zu finden – einmalig und über alle Datenbanksysteme einer Versicherung hinweg. Dabei geht es darum, die Informationen je nach Kundenrolle auseinanderzuhalten.

Kundendatenbanken von Assekuranzunternehmen enthalten häufig Dubletten oder sind unvollständig und inkonsistent. Dies ist nicht weiter verwunderlich, denn allein in Deutschland gibt es im Jahr ca. 4 Millionen Umzüge und etwa 30.000 Änderungen bei Straßen, Postleitzahlen und Orten. Dazu kommen mehrfach angelegte Kundendatensätze, Falscherfassungen und typische Buchstabendreher bei der telefonischen Aufnahme der Adressen oder fehlerhaft ausgefüllte Online-Formulare. Häufig werden die Daten bei der Neuanlage von Adressen nicht sorgfältig genug erfasst, oder es wird nicht überprüft, ob der Kunde schon vorhanden ist.

Solche Fehler verursachen hohe Kosten – beispielsweise in

Form von Streuverlusten, weil etwa ein potenzieller Kunde bei einem Mailing mehrere Zusendungen erhält, er aber allenfalls einmal einen Vertrag abschließt. Neben den „aus dem Fenster geworfenen“ Portokosten für Brief-Rückläufer betragen die Nachbearbeitungskosten hierbei im Durchschnitt 10 Euro.

Wesentlich schwieriger lässt sich der Imageverlust beziffern, wenn ein Kunde wegen bestehender Dubletten im Datenbestand das gleiche Schreiben mehrfach erhält, deswegen verärgert ist und womöglich zur Konkurrenz wechselt. Auch der Schaden, der durch mangelnde Compliance oder im Finanz- und Controllingbereich durch erhöhte Risiken oder falsche Rechnungsstellung entstehen kann, lässt sich meist nicht so einfach berechnen. Aber klar ist: Mangelnde Kundendatenqualität verursacht auch in der Versicherungsbranche jedes Jahr Schäden in Millionenhöhe.



Einheitliche Kundensicht

Mit einer Lösung zu einem integrierten Management der Kundendaten – von der strategischen Entscheidung über die Regelung der personellen Verantwortung und die Implementierung einer geeigneten Software bis hin zur konsequenten Umsetzung im Alltag – lassen sich erhebliche Kosten sparen. Dabei werden die Informationen aus den unterschiedlichen Quellsystemen über einen als „wahr“ definierten Datensatz zusammengefasst, gesäubert, bei Bedarf angereichert und vereinheitlicht. Der dabei entstehende perfekte Datensatz dient als einzige verlässliche und aktuelle Informationsquelle für alle Mitarbeiter im Unternehmen.

Die Lösung sollte ein flexibles Datenmodell verwenden und auf Standardkomponenten basieren. Zugleich aber sollte sie erweiterungsfähig und für unterschiedliche Szenarien geeignet sein: Sei es die Integration von Social-Media-Informationen oder die Verbindung zu weiteren Quellsystemen, z.B. nach einer Fusion oder Übernahme.

Durch einen vorausschauenden und flexiblen Einsatz einer solchen Datenqualitätslösung, gibt es eine Reihe von Vorteilen, die von der Risikominimierung und mehr Transparenz, über eine erhöhte Flexibilität und schnellere Reaktionsfähigkeit des Unternehmens reichen.

Das Whitepaper „Kennen Sie Ihre Kunden?“ von Human Inference betrachtet die verschiedenen Bereiche, in denen die Kundendatenqualität eine Rolle spielt – wie z.B. Marketing, Vertrieb, Controlling oder Geschäftsplanung. aber auch Bereiche wie Kundenbeziehungsmanagement, Big-Data-Analysen oder Business Intelligence.

Es wird darin ein Ansatz vorgestellt, wie sich mit Hilfe von Datenqualitätsmaßnahmen und einer zentralen Lösung für das Master Data Management (MDM) die gesetzlichen Compliance-Anforderungen nach der Solvency-II-Richtlinie erfüllen lassen.

Zugleich zeigt es, wie eine einheitliche Kundensicht erzielt werden kann, die zur besseren Nutzung von Geschäftschancen führt und die Effizienz von Systemen für das Customer Relationship Management (CRM) erhöht.

<http://www.humaninference.de/unternehmen/resources/whitepapers/whitepaper-kennen-sie-ihre-kunden-wp-assekuranz>

◆ **Kurzporträt Human Inference**

Human Inference ist ein führender Anbieter von Lösungen für das Management von Kundendaten; der Hauptsitz befindet sich im niederländischen Arnheim, die deutsche Niederlassung in Düsseldorf.

Das Unternehmen besteht seit 1986 und genießt großes Ansehen auf dem Gebiet der Datenqualität und der Datenintegration, was sich nicht zuletzt in der Positionierung in Gartners „Magic Quadrant“ zeigt.

Seit Dezember 2012 ist Human Inference Teil der französischen Neopost-Gruppe, dem zweitgrößten Anbieter für Postbearbeitungs- und Logistiklösungen, der mit 29 weltweiten Niederlassungen Produkte und Dienstleistungen in 90 Ländern vertreibt.



◆ **Autor und Kontakt**



Dr. Holger Wandt

Principal Advisor

Tel.: +31 26 355 06 55

h.wandt@humaninference.com

Der digitale Kunde und das Neugeschäft

◆ von Marc M. Engel, etvice Holding AG

Aktuelle Studien zeigen, dass sich rund 80 Prozent der Internetnutzer in Deutschland bereits online zu Versicherungsthemen informiert haben. Speziell die besonders zahlungskräftigen Kunden zwischen 30 und 49 Jahren erkundigen sich im Netz nach Informationen, die einen direkten Abschluss ermöglichen. Marktforschungsunternehmen zeigen ebenfalls starke Veränderungen im Finanzvertrieb der Zukunft auf. 85 Prozent aller befragten Vertriebsmitarbeiter prognostizieren, dass sich potenzielle Kunden in Zukunft deutlich mehr für den direkten Online-Vertragsabschluss ihres Finanzproduktes entscheiden werden. Aus diesem mehr als aktuellen Anlass wird sich auch das Thema des Branchenkongresses denk in diesem Jahr mit dem digitalen Kunden aus verschiedenen Blickwinkeln beschäftigen.

Doch was bedeutet das für die zukünftige Entwicklung der Versicherungs- und Finanzdienstleistungswirtschaft? Der Jahresabsatz von Sach-, Unfall- und Lebensversicherungen über digitale Kanäle könnte in Europa bis 2016 auf bis zu 25 Milliarden Euro ansteigen, so eine Accenture-Studie. Versicherer täten gut daran, mit einer klaren Strategie das On- wie Offline-Erlebnis der Kunden mit ihrem Anbieter zu verbessern und zu intensivieren. Denn bei komplexeren Personenversicherungen bleibt der Online-Abschluss doch eine Randerscheinung.

Allerdings stellen Beschränkungen in den bestehenden IT-Systemen Digitalisierungsbarrieren im Vertrieb dar. Dr. Christoph Wetzels, Vorstandsmitglied Basler Versicherungen, wird aufgrund dieser Entwicklungen im Rahmen der denk2014 auch zum Thema IT-Konsolidierung zur Sicherstellung der operativen Stabilität vortragen.

Eine angenommene Verschärfung der Wettbewerbssituation im Versicherungsvertrieb innerhalb der kommenden drei Jahre wird von Wettbewerbern aus dem Lager der Nicht-Versicherer wie Google oder Amazon weiter vorangetrieben. Allerdings kann es dabei passieren, dass Unternehmen in eine Typisierungsfalle zwischen Online- und Offline-Kunden laufen, worauf auch der diesjährige denk-Redner und Marketing Experte Rolf Klein, Inhaber und Geschäftsführer Rolf Klein Beratung, hinweist.

Kundenbedürfnisse fokussieren

Rund zehn Prozent der Internetnutzer schließen einen Vertrag im Netz ab. Die übrigen unterschreiben nach intensiver Netzrecherche ihren neuen, häufig komplexeren Vertrag als RoPo-Kunde (Research online Purchase offline) beim Vermittler. Die erste Frage für die Assekuranten wäre, was schnelle Kaufentscheidungen über das Internet fördert. Bei einem komplexen Produkt hieße das, auf welche Weise bei der Online-Recherche die Brücke zum Online-Kauf geschlagen werden kann, zum Beispiel mit einer Live-Beratung durch Typo- oder Voicechat. Zweitens müssen Wege gefunden werden, die den Berater noch besser auf die Bedürfnisse des RoPo-Kunden vorbereiten und das Verhältnis festigen. Doch auch hierbei können die Möglichkeiten, die Internet und IT bieten, genutzt

werden. Mit einem cloudbasierten und fallabschließenden Softwareprodukt, wie beispielsweise Cheops, ergänzen sich Berater und Web wirkungsvoll zu einer Einheit mit allumfassender Kundensicht. Für Versicherungsunternehmen besteht so die Möglichkeit, durch die Software auf mobilen Endgeräten ihre Vertreter auch unterwegs mit allen Vorteilen eines Beratungstools auszustatten, ohne den persönlichen Kontakt zum Kunden zu verlieren. Dazu kann eine entsprechend individualisierte Beratungssoftware einen erheblich positiven Beitrag beisteuern.

◆ Kurzporträt etvice-Gruppe

etvice ist Hersteller und Betreiber innovativer, preisgekrönter Softwarelösungen für den Vertrieb von Bank- und Versicherungsprodukten. Mit dem Standardprodukt Cheops und Cheops.Mobile bietet etvice Anwendern Sicherheit bei der Beratung und Freude beim Verkaufen. Seit 2003 leistet das 75-köpfige etvice Team mit der einmaligen Verbindung aus Software & Beratungskompetenz mit Branchen-Knowhow einen messbaren Beitrag zur Verbesserung von Vertriebsprozessen.



◆ Autor



Marc M. Engel ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG.

Lassen Sie uns gemeinsam Teil von
Veränderung und Bewegung sein.

Neuen Herausforderungen gemeinsam begegnen - neue Projekte gemeinsam bewältigen - neue Welten gemeinsam betreten.

Die FairtriebsConsulting steht Ihnen an jeder Stelle Ihrer Herausforderung zur Seite
- und zwar kompetent, zuverlässig, diskret - vor allem aber stets fair.

Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen mit hohen Ansprüchen an unsere eigenen Leistungen.
Unsere Maxime bildet sich aus den Begriffen Verlässlichkeit, Verantwortung, Diskretion und vor allem Fairness.
So spielen wir auf der kompletten Vertriebsklaviatur und unterstützen unsere Auftraggeber
entsprechend ihrer vertrieblichen Zielsetzung.

Unsere Erfahrung und Kompetenz im Maklermarkt macht uns bei vielen Branchenteilnehmern zur ersten Wahl.
Wir stehen nicht nur als Berater unseren Klienten zur Verfügung, sondern begleiten diese auch persönlich in die Umsetzung
– partnerschaftlich, eng und vertrauensvoll.

Wir bieten Ihnen:

- ✓ Strategieberatung für Produkt- und Vertriebskonzepte - oder neue Geschäftsfelder
- ✓ Beratung rund um den Produktvertrieb
- ✓ Implementierung (auch mit persönlicher Begleitung) von Konzepten und Strategien
- ✓ Projektentwicklung und Projektbegleitung (auch vor Ort)
- ✓ Workshops und Vorträge zu Vertriebs- und Marketingthemen
- ✓ Schulung Coaching von Mitarbeitern und Führungskräften im Vertrieb (auch Einzelcoaching)
- ✓ Trainings für Außen- aber auch Innendienstmitarbeiter



CSR und Nachhaltigkeit: Best-Practices von Generali und Barmenia

◆ von Désirée Schubert, AMC

Langfristige Absicherung allein macht noch keine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie. Ebenso wenig wie Einzelmaßnahmen, die zum Teil nachträglich als Nachhaltigkeitsengagement deklariert werden. Wer sich hierauf ausruht, verschenkt Chancen und Wettbewerbsvorteile. Nur wenige Versicherer, wie z.B. Generali Deutschland und Barmenia, zeigen wie's geht - und warum es sich lohnt. Das beachtliche Engagement der Generali Deutschland Gruppe fließt in diesen Beitrag ein. Anschließend stellt Barmenia-Vorstandsvorsitzender Dr. Andreas Eurich die ebenfalls zur Nachahmung empfohlenen Aktivitäten der Barmenia vor.

Das Update der Studie „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ von AMC und BetterRelations zeigt: Nur wenige Versicherer bespielen das wichtige Thema unternehmerische Verantwortung strategisch überzeugend.



Michael Hermanns,
Leiter Konzern-Nachhaltigkeitsmanagement Generali.

Zu den Vorreitern zählt die Generali Deutschland Gruppe, die „ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden möchte und für sich die Aufgabe definiert hat mit gutem Beispiel voranzugehen, eine Vorbildfunktion zu übernehmen, Hilfestellung und Transparenz zu bieten“, wie Michael Hermanns, Leiter Konzern-Nachhaltigkeitsmanagement der Generali, betont.

Auf Branchenebene gibt es bislang kein gemeinsames Verständnis über Notwendigkeit, Inhalte und Vorgehen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit. Somit ist jeder Versicherer gefordert eine eigene Strategie zu ersinnen. Die Ziele und Verpflichtungen zur Nachhaltigkeit beziehen sich bei Generali beispielsweise sowohl auf das operative Versicherungs- und Kapitalanlagegeschäft als auch auf flankierende Aktivitäten wie IT, Einkauf, Gebäudemanagement, Konzerngastronomie usw. Dabei agiert Generali Deutschland im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen der internationalen Generali Gruppe, die diese in Dreijahres-Zeiträumen (2010-2012, 2013-2015) definiert.

Insgesamt ist der Anteil der Versicherer, die unternehmerische Verantwortung als Management-Konzept ganzheitlich umsetzen, marginal. Wenn überhaupt, dann hat man erkannt, dass es sich gut als Kommunikations- und Marketingthema eignet.

Die Vorreiter sind überzeugt, dass eine ganzheitliche strategische Umsetzung von Nachhaltigkeit zum Unternehmenserfolg beiträgt. Vorteile sehen sie vor allem darin,

- Mitarbeiter zu gewinnen, zu binden und zu motivieren
- Kosten durch Ressourcen-Effizienz zu reduzieren
- neue Produktansätze und Kundensegmente zu generieren
- Reputation und Markenwahrnehmung zu steigern

Michael Hermanns sieht in der Nachhaltigkeit übergreifend einen „Treiber der Wettbewerbsfähigkeit“. Als Nachhaltigkeits-Vorreiter begreift Generali Deutschland die eigene Geschäftstätigkeit „über konkrete ökonomische Aspekte hinaus als ganzheitliche Verantwortung für Unternehmen, Mensch und Umwelt“.

„Als einer der wenigen Versicherer ergreift Generali Deutschland die Möglichkeiten, die sich zur Nachhaltigkeit im direkten Geschäftsfeld bieten und berichtet auch darüber. Damit ist der zweitgrößte Erstversicherungskonzern in Deutschland auf den wachsenden Druck der Investoren, Kunden, Politik und Öffentlichkeit, die das Thema Nachhaltigkeit und CSR künftig immer stärker verpflichtend einfordern werden, gut vorbereitet“, betont Riccardo Wagner, Inhaber der Strategieberatung BetterRelations mit Schwerpunkt Werte- und Verantwortungsmanagement.



Riccardo Wagner,
Inhaber der Strategieberatung BetterRelations



Relevante Begriffe der Nachhaltigkeit in einer Cloud

Die meisten Versicherer jedoch haben die vermeintlich vielen Hürden in Sachen Nachhaltigkeit längst noch nicht überwunden. Erschwerend trägt dazu bei, dass bestehende Organisationen und Verbände der Versicherungsbranche nur unzureichende Unterstützung und Rahmenbedingungen für den branchenweiten Austausch anbieten.

Michael Hermanns betont jedoch, dass das Thema Nachhaltigkeit – in Bezug sowohl auf nachhaltige Investments als auch auf Betriebsabläufe – durchaus gelebte Realität in der Versicherungsbranche sei. Er sieht die Hürden vor allem bei „jedem Einzelnen in seinen unterschiedlichen Rollen als Mitglied der Gesellschaft – als Privatperson, als Kunde, als Mitarbeiter usw.“

Wichtig sei es zu erkennen, dass es nicht nur „den einen, breiten, für alle gangbaren Weg zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsanforderungen im Unternehmen gibt“, so Hermanns. Er wünscht sich, dass sich mehr Versicherer „umfassend als Teil der Gesellschaft begreifen, in der sie tätig sind, und ihre unternehmerische Verantwortung ernstnehmen. Die strategische Bedeutung von nicht-finanziellen Nachhaltigkeitskennzahlen – zum Beispiel die demografische Unternehmensstruktur – sollte zukünftig stärker wahrgenommen werden.“

Was bedeutet unternehmerische Verantwortung?

Letztlich geht es um die Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen in der Unternehmenstätigkeit. Nachhaltigkeit & unternehmerische Verantwortung werden als Sachverhalte oft zusammengenommen unter dem Begriff Corporate (Social) Responsibility oder auch Corporate Sustainability and Responsibility, kurz CR oder CSR. Die Kernfrage lautet also: Wie verdient das Unternehmen sein Geld?

„dass Versicherer nicht nur über Nachhaltigkeit und CSR reden, sondern es im „erforderlichen oder wünschenswerten Maße mit Leben füllen sollten.“



Überblick der relevanten Begriffe

Mehr zur aktuellen Studie:

Das Studien-Update kostet 750,- Euro zzgl. MwSt. und zeigt den Status Quo der Nachhaltigkeit in der Assekuranz-Branche auf. Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Umfrage und Interviews mit ausgewählten Experten der Branche. Daraus ableitend werden relevante Handlungsperspektiven aufgezeigt. Auch eine Erörterung zur Rolle des GDV ist Teil des Updates.

Kontakt & Studienbestellung:

schubert@amc-forum.de, 0221 / 3985973.

◆ Autorin und Kontakt



Désirée Schubert

Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC und Expertin für Nachhaltigkeit sowie Ansprechpartnerin für die Pressearbeit.

schubert@amc-forum.de

„Die größte Herausforderung: Kennzahlen für eine nachhaltige Unternehmensführung formulieren“

◆ von Désirée Schubert, AMC

Dr. Andreas Eurich, Vorstandsvorsitzender der Barmenia im Interview



Dr. Andreas Eurich, Vorstandsvorsitzender Barmenia

Herr Dr. Eurich, warum hat sich die Barmenia entschieden, das Thema Nachhaltigkeit professionell zu managen, wo liegt für Ihr Unternehmen der Nutzen?

Bei Nachhaltigkeit geht es für mich um übergreifende Verantwortung im Sinne einer ökologisch, ökonomisch und sozial tragfähigen Entwicklung für alle Generationen. Unternehmen kommt bei der Schaffung von Grundlagen für eine zukunftsfähige Gesellschaft eine herausragende Verantwortung zu. Gerade in Zeiten weltweiter Wirtschaftskrisen, alternder Bevölkerung und Klimawandel erhält das Thema eine besondere Bedeutung.

Uns ist es deshalb wichtig, dass wir als Unternehmen verantwortungsbewusst sind. Darunter verstehen wir wirtschaftliches Handeln, soziale Verantwortung und Bewusstsein für die Umwelt. Festgeschrieben wurde unser Grundverständnis im Unternehmensleitbild, in den Unternehmenszielen sowie in den Führungsstandards.

Viele Versicherer befassen sich kaum oder gar nicht mit dem Thema. Wo sehen Sie derzeit noch die größten Hürden?

Ich denke, dass sich bereits viele Unternehmen mit nachhaltigen Themen beschäftigen, aber diese nicht in einem Gesamtkontext sehen und stattdessen nur themenbezogen und zielgruppenspezifisch kommunizieren.

Aus meiner Sicht liegt die größte Herausforderung sicherlich in der Formulierung von Kennzahlen für eine nachhaltige Unternehmensführung. Geschäftszahlen wie Bruttoeinnahmen, Schadenaufwendungen und Eigenkapital lassen sich ermitteln. Dagegen sind weiche Faktoren wie Mitarbeiterzufriedenheit und Umwelteinflüsse teilweise deutlich schwerer zu identifizieren. DAX-Unternehmen etwa müssen schon seit längerer Zeit auch Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren, da der Unternehmenswert sich nicht nur an Geschäftszahlen

ableiten lässt. Unsere Unternehmen sind auch an einer freiwilligen Berichterstattung interessiert. Deshalb veröffentlichen wir in diesem Jahr unseren zweiten Nachhaltigkeitsbericht.

Was würden Sie einem Kollegen/einer Kollegin empfehlen, der/die den Auftrag bekommt unternehmerische Verantwortung in seinem/ihrer Unternehmen voranzutreiben?

Suchen Sie den Dialog mit ihren Zielgruppen. Was erwarten Anspruchsgruppen wie Kunden, Arbeitnehmer, Politik und die Medien von ihnen als Unternehmen. Bei diesem Prozess müssen die wesentlichen Kernthemen definiert werden.

Wichtig ist, dass man allen Beteiligten die Angst nimmt, dass das Versicherungsunternehmen sich bei diesem Prozess vollständig erneuern muss. Nach einer ersten Analyse stellen die Betroffenen oftmals fest, dass man in einigen Bereichen bereits nachhaltig agiert, die Einzelmaßnahmen aber in einem Gesamtkonzept integriert werden müssen. Auch wir haben diese Erfahrungen gemacht. Die Umsetzung dieser Prinzipien hat für uns bereits im Jahr 2008 zum Gewinn eines Sonderpreises beim Wettbewerb um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis geführt.

Was wünschen Sie sich in Sachen Nachhaltigkeit für die nächsten drei bis fünf Jahre für die Barmenia?

Unsere nachhaltige Ausrichtung und die transparente Kommunikation sollen positiv aufgenommen und wir als einer der Vorreiter wahrgenommen werden. Natürlich wollen wir uns in allen wesentlichen Themen wie Absatzzahlen, Vertriebsentwicklung, Aus- und Weiterbildung, Prozessoptimierungen, Schadenentwicklungen, Kapitalanlage und Umweltbewusstsein positiv entwickeln. Gleichzeitig möchten wir aber auch eine hohe Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit erreichen sowie gesellschaftliche Akzeptanz erzielen. Denn nur so können wir unseren Unternehmenswert langfristig steigern.

Ihre nachhaltigen Wünsche für die Branche?

Ich wünsche mir, dass die Versicherungsbranche die Möglichkeiten dieses Themas erkennt und auch, wie positiv es besetzt ist. Kritiker und die Studie des AMC zeigen auf, wie intransparent die Versicherungsbranche noch erscheint. Eine freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung könnte helfen, diesen Kritikpunkt zu entkräften.

Punktgenaue Wetterdaten von UBIMET: Optimiertes Schadenmanagement und Schadensprävention aus einer Hand

◆ von Dr. Michael Fassnauer, UBIMET GmbH

Der internationale Wetterdienstleister UBIMET versorgt nicht nur Unternehmen wie die Deutsche Bahn, sondern auch Sportereignisse wie die Formel-1-Weltmeisterschaft mit punktgenauen Wetterprognosen. Bereits seit der Gründung ist UBIMET Partner der Versicherungswirtschaft und daher mit den Bedürfnissen der Branche bestens vertraut – egal ob es um die Prävention von Schäden oder um optimiertes Schadenmanagement geht.

Die Anzahl und Intensität extremer Wetterphänomene steigt global. Wie Studien zeigen, kosten Wetterkapriolen in Europa rund 400 Milliarden Euro pro Jahr. In der Folge sieht sich die Versicherungswirtschaft mit einer steigenden Anzahl wetterbedingter Schadensmeldungen konfrontiert, die bearbeitet und geprüft werden müssen.

Optimiertes Schadenmanagement mit SWIS

Mit SWIS (Severe Weather Information System) unterstützt UBIMET Versicherungen beim optimierten Schadenmanagement. Dazu werden sämtliche Wetterdaten erfasst, archiviert und über ein Online-Portal – oder wenn gewünscht via Schnittstelle – zugänglich gemacht. Mit vier Modulen – dem Blitz-, Hagel-, Sturm- und Niederschlagsmodul – unterstützt SWIS so optimal bei der Schadenregulierung. Geht eine wetterbedingte Schadensmeldung ein, kann die Schadenursache durch Eingabe von Ort und Zeitraum mit wenigen Klicks direkt im Portal festgestellt oder überprüft werden.

Schadensprävention durch Unwetterwarnungen

Für Versicherungen, die bereits einen Schritt davor – bei der Schadensprävention durch den Kunden – ansetzen, bietet UBIMET mit dem Deutschen Unwetterradar präzise Unwetterwarnungen. Durch frühzeitige Information über Art und Stärke des Unwetters, etwa per SMS, können Schäden teilweise vermieden oder minimiert werden. Alleine in den letzten Jahren wurden in Europa mehr als 50 Millionen Unwetterwarnungen von den Meteorologen von UBIMET an Versicherungskunden versendet.

Neue Maßstäbe in der globalen Meteorologie

Mit all seinen Services setzt das UBIMET-Team neue Standards in der globalen Meteorologie: In der eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung werden in Zusammenarbeit mit internationalen Forschungseinrichtungen die Wettermodelle und Vorhersagen laufend weiterentwickelt.

◆ Kurzporträt UBIMET GmbH

Der Wetterdienst UBIMET ist ein unabhängiges, international agierendes Kompetenzzentrum für Meteorologie und Unwetterwarnungen mit weltweiten Niederlassungen. Das in Wien gegründete Unternehmen liefert mittels eigener Modelle, eines eigens entwickelten Algorithmus und überlegener Datenqualität verlässlich punktgenaue Wetterprognosen in Echtzeit. Führende Unternehmen aus den Bereichen Versicherungswirtschaft, Medien, Infrastruktur, Energie, Verwaltung und Sport sowie mehrere Millionen Privatkunden verlassen sich bereits auf die Services und individuellen Lösungen von UBIMET.

UBIMET   

◆ Autor und Kontakt



Dr. Michael Fassnauer

Gründer und CEO UBIMET GmbH
ARES Tower

Donau-City-Straße 11
1220 Wien
Österreich

Tel.: +43 1 263 11 22 0
Fax: +43 1 263 11 22 219

office@ubimet.com

Web Experience Management

ERGO Direkt punktet mit Nutzerfreundlichkeit im Internet

◆ von Gunnar Klauberg und Tarik M'Rabet Moreno, Adobe Systems

Bei allen Vergleichsstudien von Versicherungswebsites steht ERGO Direkt mit an der Spitze. Die Adobe Marketing Cloud mit ihren Lösungen für Web Content Management, Analytics und das zielgerichtete Testen trägt wesentlich zu diesem Erfolg bei. Bei der permanenten Optimierung des Internet-Auftritts geht es der Direktversicherung vor allem darum, attraktiv und einfach für die Kunden zu sein - mit dem Ziel, die Kundenbindung zu verbessern und letztlich auch die Abschlusszahlen zu steigern.

Mit Bestplatzierungen in sechs Kategorien, dem Titel „Bester Direktversicherer“ und „Versicherer mit der höchsten Nutzerzufriedenheit“ sicherte sich ERGO Direkt zum zweiten Mal in Folge den Gesamtsieg in der Vergleichsstudie – „Online-Insurance 2013“ der PASS Consulting Group. Das Assekuranzunternehmen – so die Jury – „punktet sowohl bei der Nutzerzufriedenheit als auch bei den Themen Service und Mobile ebenso wie beim Online-Sales-Prozess in verschiedenen Produktkategorien“.

In der aktuellen Ausgabe der jährlichen AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ steht der Fürther Direktversicherer ebenfalls auf dem Siegertreppchen und musste sich im Gesamtranking nur seiner Muttergesellschaft ERGO und der DKV geschlagen geben – in der Rubrik „Bester Direktversicherer“ belegte die ERGO Direkt Platz 1. „Insgesamt finden sich spürbar mehr dynamische Sites mit tollen Produktpräsentationen und ausgezeichneten individueller Angebotserstellung. Die meisten Websites sind schnell verfügbar und im Vergleich zu älteren Auflagen flexibler gestaltet“, heißt es in der Studie.

Fachbereiche können jetzt Inhalte selbst pflegen

Eine Aussage, die voll und ganz auf den Internet-Auftritt der ERGO Direkt zutrifft. Seit Oktober 2011 ist Adobe Experience Manager (AEM) die Grundlage des Web-Content-Managements bei der eigenständigen Tochter des ERGO-Konzerns. Als diese Lösung – damals noch unter dem Namen Day CQ – eingeführt wurde, suchten die Verantwortlichen unter anderem nach einem leicht zu bedienenden System für die Fachbereiche, das aber auch flexibel erweiterbar und eine hohe Performance haben sollte. Die Kampagnensteuerung und eine Dynamisierung der Inhalte sollten damit ebenso möglich sein.

Mittlerweile ist man bei der Version 5.6.1 angelangt und hält sich mit etwas zeitlichem Abstand an die Upgrade-Zyklen der Software, die immer wieder neue Features und Verbesserungen bringen. Neben der Website <https://ergodirekt.de> laufen auch der mobile Internetauftritt sowie zahlreiche

Landingpages für Marketing-Kampagnen auf der Plattform. Eine Besonderheit sind verschiedene Partnerwebsites, die über den AEM Multisite Manager automatisch mit Content versorgt werden. So können beispielsweise die co-branded-Seiten verschiedener Betriebskrankenkassen, die ERGO Direkt-Produkte anbieten, die Informationen nahtlos einbinden und müssen sich nicht selbst um deren Aktualität kümmern.

Enge Verzahnung mit eigenen Anwendungen

„Bei uns geht es nicht nur um etwas Text und Bilder, sondern wir haben eine hochkomplexe Website“, sagt Margot Scholz, die bei ERGO Direkt für diesen Bereich verantwortlich ist. Zusammen mit der IT-Abteilung und den vier Fachbereichen sorgt ihr Team neben der Publikation der Inhalte für die ständige Weiterentwicklung und Optimierung der Plattform. Insgesamt arbeiten damit heute rund 60 Mitarbeiter. „Sämtliche Komponenten und Templates entwickeln wir inzwischen Inhouse“, unterstreicht die Leiterin des Website-Teams. Nur in besonderen Fällen wird Unterstützung von außen hinzugezogen. So wie den Adobe-Partner eggs unimedia in München, der die Redakteursschulung durchführte und bei einem Engpass in der IT-Administration half.

Verschiedene Eigenentwicklungen wie eine Kampagnensteuerung, diverse Beitragsrechner oder Kunden-Self-Service-Angebote wie etwa die Online-Schadensmeldung sind bereits eng mit dem Content-Management-System verzahnt. Deren Inhalte oder Navigationselemente können ebenfalls weitestgehend von den



Fachbereichen selbst gepflegt werden. Eingeloggte Website-Besucher werden erkannt und können personalisierte Inhalte angezeigt bekommen. Bei den übrigen Besuchern kann eine Segmentierung und Dynamisierung des Content auf Grund von Kenntnissen aus der Kampagnensteuerung erfolgen – etwa welches Werbebanner zuvor angeklickt wurde.

„Customer Experience ist unser zweiter Vorname“, betont Margot Scholz. Denn ohne eine benutzerfreundliche Gestaltung des gesamten Internet-Auftritts lassen sich die Geschäftsziele des Direktversicherers nicht erreichen. Dazu zählt ebenfalls die begonnene schrittweise Umstellung der mobilen Website inklusive der Anwendungen auf Responsive Design, um angemessen auf das sich verändernde Nutzerverhalten und die rasante Verbreitung von mobilen Endgeräten zu reagieren. Denn dadurch werden die Inhalte nun automatisch an die unterschiedlichen Bildschirmgrößen von Smartphones und Tablets angepasst.

Effiziente Arbeitsabläufe verkürzen Time-to-Market spürbar

Neben dem überzeugenden Benutzererlebnis geht es ERGO Direkt aber auch um effiziente Arbeitsabläufe. Adobe Experience Manager ermöglicht dazu die einfache Gestaltung von individuellen Workflows und Freigabeprozessen. So ist bei allen Inhalten, die datenschutzrechtliche oder juristische Sachverhalte betreffen, automatisch der Datenschutzbeauftragte oder die Rechtsabteilung eingebunden. „Mit Hilfe von Adobe Experience Manager haben wir beim Time-to-Market einen echten Quantensprung geschafft und können nun unsere Inhalte und Verkaufsanwendungen mit einer deutlich höheren Geschwindigkeit den Kunden zur Verfügung stellen“, betont die Websiteverantwortliche.

Von Anfang an sind auch andere Lösungen der Adobe Marketing Cloud wie Adobe Analytics und Adobe Target mit dem Content Management und dem Digital Asset Management, das für die schnelle Bereitstellung von Fotos, Videos und Dokumenten zuständig ist, integriert. So wird mit Adobe Analytics ermittelt, welche Inhalte für die User interessant sind – um damit Schlussfolgerungen für die Gestaltung und

◆ **Kurzporträt Adobe**

Adobe ist der weltweit führende Anbieter für Lösungen im Bereich digitales Marketing und digitale Medien. Mit den Werkzeugen und Diensten von Adobe können Kunden atemberaubende digitale Inhalte entwickeln und sie auf allen Medien und über alle Geräte hinweg bereitstellen, ihren Erfolg messen und dauerhaft optimieren sowie mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, Inhalte für alle Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, sie zu verwalten, ihren Erfolg zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen.
www.adobe.de/marketing

die Inhalte zu ziehen. „Außerdem ist ständiges Testen unterschiedlicher Varianten ein Teil unseres Erfolgsgeheimnisses“, verrät Margot Scholz, „denn dadurch werden wir jeden Tag ein Stück besser“. Wobei das kein Selbstzweck sei, sondern ein klares Ziel habe: „Wir wollen die Kundenbindung erhöhen, die Konversionsraten erhöhen und am Ende des Tages mehr Umsatz machen“.



◆ **Autor und Kontakt**



Gunnar Klauberg

Product Marketing Manager,
Adobe Systems

gunnar.klauberg@adobe.com

Gunnar Klauberg ist Product Marketing Manager für die Adobe Marketing Cloud-Lösung Adobe Experience Manager. Zuvor war er bei Day Software bis zur Übernahme durch Adobe als Marketing Director Europe verantwortlich. Seine berufliche Laufbahn im Web begann Gunnar Klauberg 1996 als Webmaster bei Axel Springer, wo er unter anderem den Aufbau der Seite Bild.de mitgestaltete. Seit dieser Zeit sammelte er in verschiedenen Funktionen fundierte Kenntnisse über den Markt für Content-Management-Systeme.

◆ **Autor und Kontakt**



Tarik M'Rabet Moreno

Account Director Financial Services
Adobe Systems

mrabetmo@adobe.com

Tarik M'Rabet Moreno ist Account Director Financial Services für die Adobe Marketing Cloud-Lösungen. Zuvor war er bei Colt Technology Services als Client Director für die Central Region Germany und den Financial Service Sector verantwortlich. In dieser Zeit realisierte er zahlreiche Projekte, wie z.B. im Managed Services- und Low-Latency-Umfeld bei Banken und Versicherungen.

Versicherungsberatung 2.0: kundenorientiert und mit hohem Serviceanspruch

◆ von Angelika Furmanek, drei c GmbH

Unsere Welt ist digital. In großen Schritten hat der Wandel im Kundenverhalten auch die Versicherungswirtschaft erreicht. Die Kunden sind durch das Internet nicht nur besser informiert, sondern auch emanzipierter geworden. Sie teilen in Foren und Blogs ihre Erfahrungen, vergleichen Angebote und entscheiden, wann und über welchen Kommunikationskanal sie Kontakt zu einem oder ihrem Versicherer aufnehmen möchten. Das Internet ist ein wichtiges Informationsmedium. Der Abschluss von Versicherungen beruht auf Informationen, die sich die Kunden nicht nur im World Wide Web beschaffen, sondern auch in ergänzenden persönlichen Gesprächen suchen. Vermittler und Makler sind daher für Kunden weiterhin wichtige Ansprechpartner, von denen eine gute Beratung und Betreuung erwartet wird. Hierauf sollten sich Versicherer und Berater noch viel intensiver einstellen und die neuen Formen des Dialogs nutzen. Die Kundenbedürfnisse verdienen viel mehr Aufmerksamkeit. Vertriebskonzepte sind immer noch sehr stark auf den Produktverkauf ausgerichtet.

Die Perspektive des Kunden einnehmen

In Sprache, Medienwahl und Informationsbereitstellung sollte die Perspektive des Kunden eingenommen werden. In der praktischen Arbeit definieren wir hierzu mit unseren Auftraggebern genau die Prozesse, wie die Kundeninformation im Web aussehen kann, wie man Homepage, Apps und Online-Communities nutzt, um den Informationsbedarf der Kunden zu erfüllen. Dabei machen wir uns Gedanken, wann der Kontakt zu einem Berater zwingend hergestellt werden sollte und wie man die Angebote aus der Online- und Offlinewelt sinnvoll verzahnt. Denn der Kunde unterscheidet nicht mehr zwischen E-Mail-Kontakt, Callcenter-Gespräch und Video-Chat mit dem Berater. Der Kunde möchte ohne Medienbrüche sein Anliegen platzieren und überzeugt sein, dass es zügig bearbeitet wird.

Mit ganzheitlichen Beratungstools und kundengerechten Ansprachekonzepten gelingt es uns, dem Vertrieb in dieser neuen Welt ein gutes Gefühl zu geben. Interaktiv und einfach können die Kundenbedürfnisse erfasst und anschließend ein individuelles Angebot erstellt werden. Auf diese Weise machen wir die Versicherungswelt beim Kunden erlebbar. Damit sind für Vermittler und Makler beste Voraussetzungen für eine persönliche, hochwertige Beratung geschaffen. Auf einem solchen Fundament können Kundenberatung und -betreuung viel differenzierter auch im Sinne einer nachhaltigen Kundenbindung ausgerichtet werden. Das hilft dem Vertrieb im täglichen Geschäft und dem Ansehen der Vermittler selbst. Wichtig: Der Vertrieb muss bei dem Schritt von seinem lokalen Markt in die digitale Welt mit geeigneten Konzepten unterstützt werden.

Die digitale Kommunikation ist längst von der Kür zur Pflicht avanciert. Das Ob ist entschieden, bleibt das Wie. Meine

Empfehlung: Mutig sein, verschiedene Dinge ausprobieren, Erkenntnisse gewinnen und weitermachen.

◆ Kurzporträt drei c GmbH

drei c ist eine Spezialagentur für den Finanzdienstleistungsmarkt, mit einem ausgeprägten Sinn für die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb. drei c bietet das komplette Spektrum der Kommunikationsleistungen mit einem Schwerpunkt auf der außen-dienstorientierten Verkaufsförderung an. drei c arbeitet mit „Feuer und Flamme“ für den vertrieblichen Erfolg ihrer Kunden.

drei c

CONCEPTION // COMMUNICATION // COOPERATION

◆ Autorin und Kontakt



Angelika Furmanek

Geschäftsführerin und Gesellschafterin der drei c GmbH

Barmbeker Str. 8
22303 Hamburg

Tel.: 040/69 65 84-0

info@drei-c.de



DVA

Deutsche
Versicherungsakademie

Wahmöglichkeit
Vertriebsspezialisierung

Bachelor of Arts: Insurance Management

Berufsbegleitendes Hochschulstudium
für die Versicherungswirtschaft

Mehr Infos unter:

[www.versicherungsakademie.de/
bachelor](http://www.versicherungsakademie.de/bachelor)



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

ivwKöln
Institut für Versicherungswesen



Marken im Wettbewerb: Lokal die Nummer Eins werden

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Vermittler sind erfolgreich, wenn sie vor Ort ein positives Markenimage aufgebaut haben, noch bevor der Verbraucher ein konkretes Produkt im Auge hat.

In den Köpfen der Verbraucher fest verankert zu sein: Das bringt Marken gegenüber dem Wettbewerb den entscheidenden Vorsprung beim Verbraucher. Versicherungen gelingt diese Markenstrategie nur über den Weg ihrer Vermittler – die persönliche Anlaufstelle vor Ort. Nutzen sie dazu wie der BGV ein webbasiertes System zur lokalen Markenführung sind effiziente Prozesse garantiert.

Was ist der Unterschied zwischen einem Brötchen und einer Versicherung? Ein Brötchen kann man essen, Versicherungen nicht. Natürlich, aber haben Sie schon einmal über den wesentlichen Unterschied in der Vermarktung von Waren des täglichen Bedarfs und Versicherungen nachgedacht? Die Entscheidung für ein Mohn-, Mehrkorn- oder Kaiserbrötchen trifft jeder Mensch regelmäßig und dann zumeist spontan oder abhängig von der Empfehlung bzw. dem Tagesangebot des Anbieters. Die Veränderung des Versicherungsschutzes brauchen wir hingegen vor allem an den Wendepunkten unseres Lebens. Berufsstart, Familiengründung und Vorsorge für den Ruhestand sind solche Stationen im Lebenszyklus, die den Verbraucher dazu veranlassen, sich über passende Produkte zu informieren. Dann kommt der entscheidende Moment im Kaufentscheidungsprozess des Verbrauchers: Zu welchem Vermittler hat er Vertrauen? Wer hat es – im Marketingjargon – in das „relevant set“ seiner Auswahl geschafft?

Die Nase vorn haben – und den ROI erhöhen

Diese Frage für sich positiv zu beantworten, wirkt sich unmittelbar auf den ROI der Marken aus. Hohe Glaubwürdigkeit beim Verbraucher zu erreichen, sich positiv in seinem Kopf zu verankern muss das Ziel sein – und das, noch bevor ein konkreter Bedarf für ein bestimmtes Produkt vorhanden ist! Große Marken des Consumer Market machen es vor. Sie setzen hierfür ganz bewusst auf Imagewerbung mit Wiederholung, Wiedererkennung und Differenzierung ihrer Markenmerkmale. Sie sind im wahrsten Sinne merk-würdig. Menschen möchten an den wichtigen Wendepunkten des Lebens aber mit Menschen in Kontakt treten, nicht mit einer abstrakten Marke. Menschen, zu denen sie Vertrauen haben. Hier setzt eine Marketingstrategie an, die die Inszenierung der Vermittler als lokale Markenbotschafter im Fokus hat: Nicht nur durch Unterstützung der Beratungskompetenz mit Schulung und Informationen. Sondern auch durch ihre Unterstützung bei ihren Bemühungen um regionales Commitment und bei ihrer Werbung mit ihrer Marke. Gerade für Versicherungen mit ihren abstrakten Produkten führt kein

Erfolgsfaktoren des lokalen Marketings

- Marke und umfassendes Produktsortiment
- Persönliche Beratungskompetenz
- Lokale Verankerung & Bekanntheit
- Eigene Werbung vor Ort

Weg vorbei an einer lebendigen Präsentation der Marke über die Einbeziehung des Vermittlers. Lokal erfolgreich ist schließlich der, der sich im am Ende im ‚preferred set‘ des Kunden befindet, d.h. als erste Anlaufstelle in Versicherungsfragen gilt. Versicherungen, die ihre Berater dabei unterstützen, lokale Präsenz zu zeigen, haben also die Nase vorn.

Optimierte Prozesse für die lokale Markenführung

Die marcapo GmbH begleitet Kunden aus der Versicherungsbranche bei dieser Markenstrategie, so auch den BGV (Badische Versicherungen): Zahlreiche Marketingideen wurden für seine Vermittler entwickelt, sämtliche Print-, Dialog- und Online-Maßnahmen sind für sie einfach und in hochwertiger Qualität – im Corporate Design der BGV – über das Online Portal „Mein BGV Marketing“ bestellbar. Stets per Wort und Bild im Mittelpunkt der einzelnen Werbemittel ist der einzelne Vermittler. Hans-Gerd Coenen, Abteilungsdirektor beim BGV, ist auch von der neuen Kampagne begeistert. „Unsere Markenbotschaft teilt sich so auf einzigartige Weise sympathisch und glaubwürdig mit.“ Die Marketingabteilung profitiert in mehrfacher Hinsicht. „Komplexe und kleinteilige Abstimmungsprozesse mit unseren Partnern entfallen, das entlastet uns in der Zentrale sehr“, so Coenen. Was genau bestellt wird, kann von den Betreibern eines Portals im umfassenden Reportingsystem ausgewertet werden. Durch ein integriertes Zuschussmanagement ist der Einsatz bestimmter Werbemaßnahmen weiterhin zentral steuerbar.



Crossmediales Angebot: Per Mausclick schnell und einfach Werbemittel bestellen

Das online abrufbare Angebot reicht von Image- und Produktanzeigen, Großplakaten und Infobroschüren bis hin zu Online-Werbepantern, Videoprotraits und individualisierten Homepages. Eigenes Networking und Engagement in Vereinen kann die Marke selbst nicht leisten, das Commitment seiner Vermittler sehr wohl aber unterstützen. Hier bietet der BGV seinen Vermittlern ein breites Angebot an Werbemitteln (z. B. Banner, Verein-T-Shirts), um an genau diesen lokalen Kontaktpunkten präsent sein zu können.

Automatisierte Prozesse plus Beratung begründen den Erfolg

Ein gutes Beispiel für die einfachen Abläufe ist das Großplakat: Dank des Portals ist es in nur zehn Minuten als Werbefläche für den Vermittler online individualisiert und geschaltet. Stefan Jäger vom BGV-Servicebüro Baumann & Jäger in Ettlingen, findet es nur folgerichtig, dass die Vermittler im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen stehen: „Ich bin überzeugt, dass bei Versicherungen der persönliche Ansprechpartner ausschlaggebend ist. Denn Versicherungen sind Vertrauenssache.“ Die Daten und Bilder hat jeder Teilnehmer einmalig online hinterlegt, und bei jeder Bestellung fließen diese automatisch mit ein. Jäger ist vom Portal begeistert: „Es ist leicht zu bedienen und gut übersichtlich: Man sieht, was man zu zahlen hat und was bezuschusst wird. Insgesamt einfach super.“



Auswahl crossmediales Angebot für BGV-Vermittler

Für die Fotos der neuen Kampagne werden auf Wunsch Foto-shootings organisiert.

Zur individuellen Werbeplanung und falls doch einmal Fragen zum Bestellprozess aufkommen, steht Kunden der marcapo GmbH das Angebot einer branchenerfahrenen, telefonischen Werbeberatung zur Verfügung. Angebote wie diese unterscheiden marcapo deutlich von anderen Systemanbietern – und erhöhen die Abrufquote an Werbemitteln nochmals deutlich.

Kurzporträt marcapo – Marken lokal führen

Seit über 10 Jahren führende Agentur für Local Branding mit Consulting, Kreation, Technologie, Service & Schulung: marcapo steht für prozessoptimierte lokale Markenführung mit einem crossmedialen Web-to-Publish-System von einzigartiger Leistungstiefe – für mehr Werbeerfolg vor Ort. Namhafte Kunden aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung wie ERGO, WWK, Wella, Vaillant, Caparol und Hansgrohe. www.marcapo.com



marcapo

The Local Branding People

Autor und Kontakt



Thomas Ötinger

Geschäftsführender Gesellschafter
marcapo GmbH

Tel.: +49 9531 9220 102

thomas.oetinger@marcapo.com

Bedrohungen und Schäden aus dem Cyber-Raum sind real

Innovation: Cyber-Versicherungsschutz für alle!

◆ von Andreas Wölker, AMC

Mit dem Beginn des Fernhandels im Altertum entstand die Assekuranz. Zum Beispiel aus der Übernahme von Schifffahrtsrisiken, wie dem Verlust der Ladung durch See- räuberei oder der Zerstörung des Schiffes.

Heute ist ein Drittel der Weltbevölkerung online. Das Netzeitalter beginnt gerade erst, in nur wenigen Jahren werden sich die Internet-Zugänge verzehnfachen. Alles super, bis das böse Erwachen kommt. Die Bedrohungen nehmen weiter zu. Anonymität von Angreifern im Cyber-Raum erschwert Verfolgung und Regress. Die neuen Gefahren erfordern innovative Versicherungen. Der Wachstumsmarkt Cyber-Versicherungen entsteht.

Jeder wird irgendwann ein Problem mit Cyber-Sicherheit haben. Dem Fortschrittsglauben und einhergehender blauäugiger Euphorie über die „Schöne neue Welt“ des Internets folgt der nüchterne Realismus. Mit der virtuell erweiterten Realität der vernetzten Welt drohen reale Cyber-Risiken. Allen und allem, immer und überall. Büro, Auto, Haus, Fabrik, Infrastruktur, medizinische Einrichtung, Smartphone ... Es gibt kein Pardon: Inzwischen wurden erste Viren für Herzschrittmacher gefunden. Skrupellos.

Wir erleben die „Verschmelzung der Wirklichkeit mit dem Netz“. Durch den Siegeszug der technisch-wirtschaftlich revolutionierten Telekommunikation erleben wir eine bis dahin unbekannte und weltweite Vernetzung von Menschen, Unternehmen, Dingen und Prozessen. Die einhergehende Weltvernetzung lässt viele Chancen, aber auch neue Risiken entstehen. Global. Nicht selten dienen Smartphones als Einfallstor der zunehmenden Attacken. Verunsicherung macht sich breit.

Für Geschäftskunden und für Privatkunden, Versicherer und Vermittler stellen sich zum einen Fragen nach den Risiken und zum anderen Fragen danach, wie sie versicherbar sind. Überdies wird sich mit Einführung der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung wahrscheinlich schon 2014 die Gesetzeslage deutlich verschärfen.

CYBER-SICHERHEIT

Cyber-Sicherheit erweitert das Aktionsfeld der klassischen IT-Sicherheit auf den gesamten Cyber-Raum. Dieser umfasst sämtliche mit dem Internet und vergleichbaren Netzen verbundene Informationstechnik und schließt darauf basierende Kommunikation, Anwendungen, Prozesse und verarbeitete Informationen mit ein. Damit wird praktisch die gesamte moderne Informations- und Kommunikationstechnik zu einem Teil des Cyber-Raums (BMI).

Das Netzeitalter beginnt gerade erst. Networked Connections belaufen sich zurzeit auf „nur“ 7 Mrd., davon 2 Mrd. Internet-Zugänge von Personen und 5 Mrd. Zugänge von Gegenständen aus dem Internet der Dinge. In nur sechs Jahren, bis 2020, werden sie auf etwa auf 50 bis 70 Mrd. anwachsen (Bitkom).

Get off of my cloud! Die entstehenden Lücken werden größer. Ob durch kriminelle Angriffe, Feindliche Große Brüder oder gar Cyber-Krieg. Und durch Fehler von Mitarbeitern, Hacker-Angriffe und Shitstorms. Ob anlassloses und schrankenloses Sammeln von Daten oder Ausspähung von Cloud und App-Nutzern: Sensible Daten und auch mobile Geräte müssen geschützt sein. Die Bundesbank warnt vor der digitalen Währung Bitcoins. Und und und. Die möglichen Schäden sind vielfältig.

Cyberworld-Risiken betreffen nicht nur die eine oder andere Versicherungsparte. Vermögensschaden-, Betriebshaftpflicht-, Vertrauensschaden-, Rechtsschutz- oder D&O-Versicherung u.a.m. lassen maßgebliche Schäden unversichert. Denn herkömmliche Versicherungen decken Cyberworld-Risiken und die möglichen Folgekosten gar nicht oder nur sehr lückenhaft ab.

Ein Beispiel: „11 % der Frauen haben bereits unangemessene Annäherungsversuche in den neuen sozialen Medien erlebt oder erhielten E-Mails oder SMS-Nachrichten mit eindeutig sexuellem Inhalt. Unter den jungen Frauen (18–29 Jahre) waren es 20 % die bereits Opfer von solchen Formen der Online-Belästigung wurden.“ (FRA-Studie, Agentur der Europäischen Union für Grundrechte, 05.03.2014.)

Seit NSA, Edward Snowden und millionenfachem Identitätsdiebstahl sind Datenschutz und Datensicherheit als Top-Themen bei den Nutzern angekommen. Und Sicherheit der modernen Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) hat den Sprung auf die Liste der Top-Prioritäten von nachzögernden Unternehmensleitungen und sehr vieler Nutzer geschafft. Und auch in den öffentlichen Raum. Die 50.



Internationale Sicherheitskonferenz, München, begleitete Anfang des Jahres ein Cyber Security Summit „Die Zukunft des Westens im digitalen Zeitalter“. Das beleuchtet das Gefährdungspotential auch für Versicherer. Von der Spionage über den digital gestützten Terror bis zum Cyber-Krieg. Die Allianz-Versicherung sieht langfristig in Google, Facebook und Amazon große Konkurrenz. Und die Zurich-Versicherung analysiert und warnt, dass Cyber-Risiken durch einen Dominoeffekt ganze Wirtschaftssysteme in Gefahr bringen können, so wie die Bankenkrise in Folge der Lehmannpleite.

Das Thema Cyberversicherungen ist für alle relevant: Für Erst- und Rückversicherungen und andere Finanzdienstleister, sowie für Aktuarate, Versicherungsmakler, Rechtsanwälte, Unternehmensberater ... Es ist ein „Muss“ für Leiter, Fach- und Führungskräfte aus allen von der Thematik Cyberworld-Risiken und deren Versicherung betroffenen Bereichen, wie

AUSGEWÄHLTE MELDUNGEN

Moderne Cyber-Spione arbeiten zielgenau. Moderne Cyber-Kriminelle greifen zunehmend mobile Geräte an. Auch das Abschöpfen von Kreditkartendaten explodiert – dabei sind Bulgaren Weltspitze. *Die Welt*, 22. April 2014

Computerkriminelle verdienen besser als Drogenhändler. Hacking hat sich zu einer regelrechten Industrie entwickelt. *FAZ*, 31. März 2014

Ausspäh-Affäre: NSA speichert Telefongespräche eines ganzen Landes. *Tagesschau* 19. März 2014

Geschäftsmodell Cybercrime: Auch mittelständische Unternehmen sind gefährdet. Die Anzahl der identifizierten Malware für Computer und mobile Geräte ist in den vergangenen zwei Jahren rasant angestiegen. Zwei Drittel aller Angriffe erfolgten dabei auf Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeiter. *Deutsche Mittelstands Nachrichten*, 12. März 2014

Der Zugriff auf Kreditkartendaten und E-Mails stand und steht Kundigen bei iPhones, iPads und iPods bis zur Installation eines Software-Update offen. Diese schwere Sicherheitslücke hat Apple erst jetzt eingeräumt. *Handelsblatt*, 24. Februar 2014

Ein Unbekannter soll laut Medienberichten den privaten E-Mail-Account eines Aufsichtsratsmitgliedes von Rewe gehackt und Daten entwendet haben, die im Unternehmen vertraulich behandelt wurden. Unter Umständen muss ein Manager mit seinem Privatvermögen haften, wenn er möglichen Versicherungsschutz nicht intensiv geprüft hat. *Versicherungswirtschaft* 20. Februar 2014

etwa Vertrieb, Unternehmensentwicklung, Produktentwicklung, Produktmanagement, Aktuariat, Underwriting, Recht, Datenschutz, IT, Marktforschung, Marketing und Schaden.

Schäden aus Cyber-Risiken stehen oft Deckungslücken gegenüber. Was dann? Die Komplexität und Diversität individueller Cyber-Risiken der Privaten und Unternehmen schlägt sich auch in den Policen nieder. Insbesondere für die Definition des Versicherungsfalls, Deckungsumfangs und Ausschlüsse gilt es versicherungsrechtlich klare und auf den einzelnen Versicherungsnehmer zugeschnittene Regelungen zu finden. Fallstricke lauern aber nicht nur in der Gestaltung der Bedingungswerke, sondern auch in der Schadenregulierung. Wie lassen sich beispielsweise Schäden eindeutig auf ein Cyberisiko zurückführen? Wo lauern Deckungslücken, wo gilt es Überangebote von Leistungsversprechen zu vermeiden? Cyberworld-Risiken führen zu einem neu entstehenden Wachstumsmarkt: Cyber-Versicherungen. Mit veränderten und auch mit neuen Policen.

Cyber-Versicherungen

Cyber-Risiken können Kosten verursachen als Eigenschaden und Schaden bei Anderen (Drittsschaden). Etwa bei Datenverlust durch Raub, Kopie, Zerstörung oder bei Datenmanipulation, Fehler bei der Erbringung von Leistungen, Betriebsunterbrechungen, Mehrkosten durch IT-Ausfall, Computerschäden (Hard- und Software), Datenschutzrechtsverletzungen, Beeinträchtigung cyber-physischer Systeme, z.B. der Internet-Infrastruktur oder eingebetteter Systeme, Verletzung geistiger Eigentumsrechte, Persönlichkeitsrechtsverletzungen, Krisenmanagement & PR-Beratung, Cyber-Mobbing, Erpressungen durch Hacker, Vertragsstrafen/Bußgelder u.v.m.

Ursächlich sind kriminelle Angriffe, wie Hacker-Attacken, Fehler von Mitarbeitern, usw., Shitstorms oder gar Cyberkrieg.

Versicherungsmöglichkeiten können über erweiterte Spartenversicherungen oder besondere Policen bestehen.

Business Development

Das Bewusstsein für die Risiken etwa von Cyber-Kriminalität und fahrlässigen Datenverlusten ist gestiegen. Die Cyber-Police gehört zum Risikomanagement. Cyber-Versicherungen

Situation

„Der Cyberraum ist ein Haifischbecken“, *Hartmut Isselhorst, Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI).*

„Internetsicherheit: Hackerangriffe auf deutsche Betriebe nehmen zu.“ *Tagesthemen vom 30.01.2014.*

40 Prozent aller Unternehmen in Deutschland verzeichneten Angriffe auf ihre IT-Systeme, viele davon mehrmals. Ein Drittel hat bereits Erfahrungen mit dem Verlust von Daten gemacht. Das hat eine BITKOM-Umfrage unter 800 IT-Verantwortlichen ergeben *BJA*.

Laut den Ergebnissen einer repräsentativen BITKOM-Umfrage haben 2012 haben 52 Prozent der privaten Internetnutzer bereits persönliche Erfahrungen mit Internetkriminalität gemacht. Das entspricht 28 Millionen Menschen. Bei 36 Prozent oder 20 Millionen Nutzern sind Computer mit Viren oder anderen Schadprogrammen infiziert gewesen. 16 Prozent oder 8,5 Millionen Internetnutzer geben an, dass ihre Zugangsdaten zu verschiedenen Diensten ausspioniert wurden. Jeder achte (12 Prozent) Internetnutzer ist bereits Opfer eines Betrugs im Zusammenhang mit Online-Shopping geworden, das entspricht etwa 6,5 Millionen Fällen. Es folgt mit 10 Prozent betroffenen Internetusern der unfreiwillige Versand von Spam-Mails vom eigenen E-Mail-Account.

14 Prozent der Internetnutzer haben unangenehme Anfragen von Fremden bekommen. Jeder Achte (12 Prozent) ist im Internet sexuell belästigt worden, das entspricht 6,5 Millionen Fällen.

Jeweils 4,3 Millionen bzw. 8 Prozent sind im Netz beleidigt worden oder es wurden Unwahrheiten über die Befragten verbreitet (2011: 6 Prozent Beleidigung, 5 Prozent Unwahrheiten). 2,2 Millionen oder 4 Prozent sagen, dass sie gemobbt wurden. Von diesen Delikten sind Jugendliche und junge Erwachsene stärker betroffen als der Durchschnitt. *BJA – Presseinformation*

Jeder fünfte Jugendliche in Deutschland hat als Täter oder Opfer mit Mobbing im Internet zu tun (Freie Universität Berlin). Von „Demütigung per Handy-Cam und Internet“ berichtet u.a. der Bayerische Rundfunk. Und eine 15-jährige Kanadierin wurde durch Cyber-Mobbing aus den Niederlanden in den Tod getrieben (*Die Presse*, *Print-Ausgabe*, 22.04.2014).

wachsen rasant und haben eine große Zukunft ... Ein neuer Markt für Cyber-Versicherungen entsteht. Der US-Markt für Cyber-Policen boomt und erreichte 2012 bereits ein Prämienvolumen von rund einer Milliarde US-Dollar (ZDF heute 31.10.2013). Mit 20 % bis 30 % Steigerung pro Jahr. Doch in Deutschland sind Versicherer und Versicherungsvertrieb in Marktbearbeitung und Schaden noch nicht richtig aufgestellt. Für das neue Geschäftsfeld ist Business Development Management angesagt!

Im aktuellen AMC-Meeting behandelt der Workshop Cyberversicherungen: Neue Risiken - neue Chancen das Thema. Bereits am 08. April 2014 fand der AMC-Thementag Cyberversicherungen statt. Die Folgeveranstaltung wird schon vorbereitet.

Wettlauf um die Zukunft

Für 96 Prozent der Deutschen ist die Datensicherheit im Netz ein wichtiges Kriterium. Aber: Nach Edward Snowden und den NSA-Enthüllungen glauben nur zwei Prozent, dass ihre Daten innerhalb sozialer Netzwerke sicher sind. Der US-Spionagedienst NSA finanziert einen Teil von hemmungslosen Ausforschungen durch Google und andere us-stämmige Internetplattformen.

Die Absicherung von Wissensvorsprung und Leistungsfähigkeit deutscher Wirtschaft, Stichwort Industrie 4.0, und der Erhalt des Rechts auf Privatsphäre sind Anliegen der Cyber-Versicherung.

Die Datenmacht von Google, Amazon usw. ist eine große Herausforderung für die Assekuranz. Und der Vertrauensverlust in das gesamte digitale Medium führt zu verheerenden Werten auch für die Versicherer: Nur 37 Prozent der Befragten sehen ihre Daten bei den Finanzdienstleistern als verlässlich geschützt. Auch diesen Themen wird sich der AMC widmen.

(Quellen dieses Absatzes: Prof. Shoshana Zuboff, Harvard Business School und Berkman Center for Internet and Society an der Harvard Law School, FAZ, 30.04.2014; Marktdaten: YouGov)

◆ Autor und Kontakt



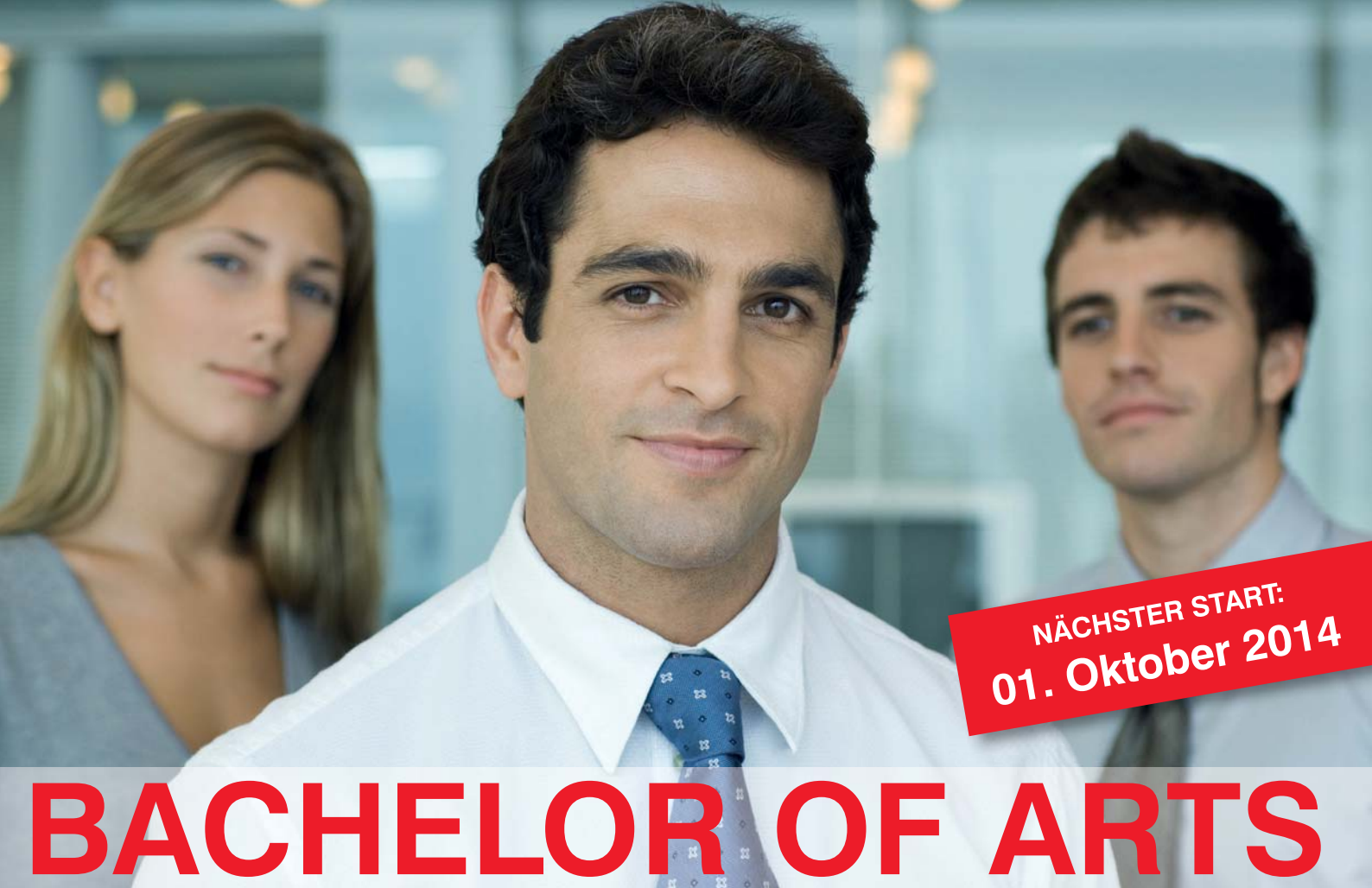
Andreas Wölker

Tel.: 0221-93119887

Fax: 0221-9235992

Mobil: 0175-2438095

woelker@amc-forum.de



NÄCHSTER START:
01. Oktober 2014

BACHELOR OF ARTS

Financial Advisory Services

Anrechnung von IHK-
Fachwirt-Abschlüssen

Für Fachwirte: nur vier
Semester

FÜR IHRE HIGH POTENTIALS

In der Zukunft entscheidet sich die Qualität von Finanz- und Versicherungsberatung nicht mehr allein anhand der fachlichen Kenntnisse der Beraterinnen und Berater. Gefragt sind Persönlichkeiten, die als vertrauenswürdige Lotsen durch die Vielfalt des Angebots an Finanzprodukten navigieren, vor Untiefen warnen und im Dialog mit den Kunden auf einen Kurs steuern, der nachhaltiges Wachstum verspricht.

Diese ganzheitliche statt allein produktorientierte Beratung stellt große Anforderungen an die Beschäftigten der Branche und deren Führungskräfte, egal ob sie selbstständig tätig sind oder als Angestellte in Banken, Versicherungen oder Finanzvertrieben.

Damit Ihre Mitarbeiter und Partner mit hohem Potential diese Herausforderungen bestens bestehen oder Ihre Kollegen im Unternehmen in mittlere oder höhere Führungsebenen vorstoßen können, empfehlen wir das berufsbegleitende Studium zum Bachelor of Arts (B.A.) „Angewandte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Financial Advisory Services“.

Zu neuen Ehren. Zu neuen Aufgaben.

Zu neuen Erfolgen.

Mehr Infos unter www.finanzbachelor.de

BEST  SABEL
HOCHSCHULE BERLIN

GOING PUBLIC!
AKADEMIE FÜR FINANZBERATUNG AG

Den richtigen Partner finden

◆ von Stefan Raake, AMC

Bereits bei der Gründung des AMC war klar, dass erfolgreiche Projekte für die Mitglieder nicht ohne die tatkräftige Unterstützung starker Partner möglich sein würden. So hat der AMC immer schon Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt – mit dem Ziel gemeinsam Zeit und Geld zu sparen. Seit 2002 können auch Dienstleister Mitglied im AMC werden. Wie funktioniert diese Zusammenarbeit? Und wie findet der AMC eigentlich die passenden Partner?

„Wir wollen unser Web-Controlling neu aufsetzen und suchen nach einer für uns geeigneten Software-Lösung.“ – „Wie können wir unseren Vertrieb bei Social Media unterstützen?“ – „Wir planen eine Direktmarketing-Kampagne, mit welchen Dienstleistern hat der AMC schon Erfahrungen gesammelt?“ Fragen, die den AMC nahezu täglich erreichen

und normalerweise nur mit einer aufwändigen Recherche beantwortet werden können.

Ein Blick auf die AMC-Website www.amc-forum.de hilft jedoch schnell weiter. Unter „Lösungen für die Assekuranz“ finden sich unter Stichworten wie „Web-Controlling“,



„Social Media“ oder „Direktmarketing“ erste Antworten. Alle aktuellen AMC-Partner sind hier gelistet und deren Kernkompetenzen herausgearbeitet. Zu den Partnern des AMC zählen Agenturen, Softwarehäuser, Beratungs- und Marktforschungsunternehmen und weitere, versicherungsrelevante Dienstleister.

Mit allen Partnern wird eine mindestens zwölfmonatige Zusammenarbeit vereinbart. Zu Beginn der Kooperation werden die relevanten Leistungen des neuen Partners für die Versicherungsbranche herausgearbeitet und eine Maßnahmenplanung entwickelt: Wo und wie kann sich der neue Partner am besten einbringen?

„Neue Impulse, offener Erfahrungsaustausch, sowie eine breite und zukunftsorientierte Themenvielfalt: Dafür steht der AMC. Ein Angebot, das in Zeiten einer wachsenden Marktdynamik gerade für den Marketingbereich immer wertvoller wird.“

Rudolf Lohaus, VOLKSWOHL BUND Versicherungen

Langfristige Kooperation ist gefragt

Das war nicht immer so. Eine systematische, kontinuierliche Zusammenarbeit mit Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für die Versicherungsbranche anbieten, betreibt der AMC erst seit 2002. Statt rein projektbezogener Kooperationen wird nun vor Beginn der Zusammenarbeit anhand einer Checkliste geklärt welche Erwartungshaltungen vorliegen, wo Erfahrungen und Stärken liegen und was man wie gemeinsam machen kann.

Danach wird gemeinsam entschieden, welche Themen für die Versicherer interessant sein können und wie diese am besten vermittelt werden können. Diese Maßnahmenplanung hat sich bewährt, denn so wird sichergestellt, dass Angebot und Nachfrage möglichst deckungsgleich aufeinander treffen.

Branchentreff AMC-Meetings

Zum Beispiel die AMC-Meetings: Zweimal im Jahr lädt der AMC seine Mitglieder zu den AMC-Meetings ein. Hier trifft sich die Branche zum allgemeinen Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Themen und ganz allgemein zur Kontaktpflege. Die Inhalte und Abläufe der AMC-Meetings sind etabliert. Vor allem am ersten Meeting-Tag bringen sich die Partner ein, berichten von ihren Projekten und Erfahrungen und stellen interessante Lösungen für die Branche vor. Die Partner des AMC bündeln eine riesige Wissensbasis. Der AMC klärt vorab mit den Partnern, dass dieses Know-how problemorientiert und themenrelevant präsentiert wird – zum Vorteil der Versicherungsgesellschaften. Auch von Versichererseite werden die Partner bei ihren Vorträgen unterstützt, was den Erfahrungsaustausch besonders spannend macht.

„Das AMC-Netzwerk ist die am professionellsten organisierte Plattform zum Austausch mit Kollegen und Dienstleistern der Versicherungsbranche, die ich kenne.“

Heribert F. Breyer, KRAVAG Allgemeine Versicherungs-AG

Arbeitskreise zum Erfahrungsaustausch

Während die AMC-Meetings zweimal jährlich gewissermaßen Branchen- und Mitgliedertreff zugleich sind, werden in den AMC-Arbeitskreisen einzelne Marketing-Themen stärker herausgearbeitet. Bereits seit 1996 gibt es die AMC-Arbeitskreise, die einen kontinuierlichen Austausch zu wichtigen Unternehmensfunktionen in der Versicherungswirtschaft leisten. Regelmäßig auf der Tagungsordnung: Der Wissenstransfer zwischen Fach- und Führungskräften aus der Assekuranz ergänzt um Vorträge von AMC-Partnern.

So gibt es unter anderem Arbeitskreise zu den Themen Werbung und Verkaufsförderung, Internet, Dialogmarketing und Agenturführung. Zur Vorbereitung der AMC-Arbeitskreise tauschen sich die AMC-Arbeitskreisleiter regelmäßig aus und prüfen, welche Unternehmen für das Stellen eines Referenten in Frage kommen. Das müssen und können nicht immer nur „geprüfte“ AMC-Partner sein. Da ist der Blick ins Web oder der Gang über Fachmessen ebenso wichtig, um neue, attraktive Produkte und Services zu identifizieren. Viele Unternehmen haben auch von den Versicherungen bereits vom AMC gehört und suchen den Kontakt.

Der AMC kann Versicherern helfen, bestimmte Dienstleistungen kostengünstiger zu erhalten, „indem er neue Dienstleister ‚entdeckt‘ oder erprobte Vorgehensweisen aus anderen Industrien oder aus dem Ausland für die Versicherungsbranche zugänglich macht – Informationen, die man aus Zeitmangel in dieser Fülle allein gar nicht recherchieren könnte“ so bringt es der Marketingleiter eines Versicherers auf den Punkt.

Aktuelle Informationen zu allen Arbeitskreisen finden sich unter www.amc-forum.de, in der Rubrik „Arbeitskreise“.

„Der AMC bietet äußerst wichtige und interessante Veranstaltungen, die ich aufgrund des wertvollen Erfahrungsaustausches jedem empfehlen kann. Die Workshops mit dem konstruktiven Austausch bringen fundierte Erkenntnisse und Ideen, die Networking-Möglichkeiten sind dort wie auf den großen Kongressen des AMC außerordentlich gut, so dass viele Freundschaften daraus entstanden sind.“

Torsten Sentis, AMC-Partner seit 2005

Gemeinsame Projekte

Für Partner besteht die Möglichkeit, zusammen mit dem AMC Projektangebote zu entwickeln und den AMC-Mitgliedern anzubieten. Diese Projektangebote sind durch Kosten-, Synergie- und Informationsvorteile gekennzeichnet und deshalb für die AMC-Mitglieder besonders interessant. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Projekt ist das AMC-Marktreporting, das bereits 1996 gestartet wurde. Dabei werden am Markt verfügbare Sekundärinformationen für Marketing und Vertrieb recherchiert und entscheidungsorientiert aufbereitet. Das AMC-Marktreporting dient zur Vorbereitung von Veranstaltungen der Vorstände und Aufsichtsräte, der Steuerung von Projekten bei der Neuprodukteinführung oder Zielgruppenanalyse sowie zur gezielten Wettbewerbsbeobachtung. Durchgeführt wird das Projekt vom AMC in Kooperation mit dem Partner Icon Added Value, über 20 Versicherungsgesellschaften nehmen teil.

Gemeinsame Studien

Erfolgreich gestaltet sich auch die Zusammenarbeit bei gemeinsamen Studien. Sowohl AMC-Mitglieder auf Versichererseite als auch AMC-Partner liefern hier immer wieder wertvollen Input zu spannenden Themen – sei es in Form von Interviews, der Teilnahme an Befragungen oder konkreten Erfahrungsberichten. In diesem und im vergangenen Jahr hat der AMC gemeinsam mit seinen Partnern unter anderem folgende Studien erstellt bzw. herausgegeben:

- Die Marketingfunktion in der Assekuranz: Eine Befragung der Marketingleiter
- Verständlichkeit in der Assekuranz: Die Studie untersucht und bewertet Produktbroschüren, AVBs, PIBs und FAQs von über 40 Versicherungsunternehmen
- Versicherungen auf Facebook: Die Studie richtet ihren Blick auf den Content, den Versicherer auf Facebook einsetzen, um ihre Fans zu begeistern.
- Mobilität in der Assekuranz: Wie weit ist die Versicherungsbranche? Wie intensiv werden die neuen Möglichkeiten, mit den Kunden und Vertriebspartnern mobil ins Gespräch zu kommen, bereits genutzt?
- CSR und Nachhaltigkeit: Wie steht es um die unternehmerische Verantwortung in der Assekuranz?
- Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz: Ergebnisse einer jährlichen Kundenbefragung

„Der AMC liefert mit seinen Veranstaltungsinhalten interessante Anregungen für zukunftsreiche Projekte und bietet darüber hinaus Kontakte zu den richtigen Dienstleistern.“

Nils Kulik, Barmenia Versicherungen

Qual der Wahl

Wie findet der AMC nun die „richtigen“ Partner? Fragestellungen, die helfen, dies herauszufinden, sind beispielsweise

- Ist die Versicherungsbranche für den potentiellen Partner – langfristig betrachtet – eine Kernbranche?
- Welche Referenzen kann der neue Partner in der Versicherungsbranche vorweisen? Welche Referenzen aus anderen Branchen?
- Wie aktiv will sich der potentielle Partner einbringen?
- Verfügt der Partner über Erfahrungen, Kenntnisse aus Bereichen, die für die Assekuranz künftig an Bedeutung zunehmen?

Letztlich hilft nur das persönliche Gespräch – und ein Abwägen: Lohnt eine Zusammenarbeit für alle Beteiligten? Denn wie bemerkte schon Henry Ford: *„Zusammenkunft ist ein Anfang. Zusammenhalt ist ein Fortschritt. Zusammenarbeit ist der Erfolg.“*

„Wir nutzen bereits seit 2004 das AMC-Netzwerk und sind nach wie vor begeistert von der unkomplizierten und fruchtbaren Zusammenarbeit. Die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten - wie die Meetings, die Arbeitskreise und direkten Treffen mit den Marketing- und Online-Verantwortlichen - haben zu vielen erfolgreichen Projekten geführt. Wir sind durch die Mitgliedschaft im AMC immer über die strategischen Entwicklungen in der Branche informiert und können unser Leistungsspektrum frühzeitig justieren.“

Ralf Pispers, Geschäftsführer, dotkomm, Köln
– AMC-Partner seit 2004



◆ Autor und Kontakt



Stefan Raake

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

raake@amc-forum.de



Am Anfang steht die Idee ...

... und führt zum Konzept!

Wir sind Fullservice-Anbieter in den Bereichen:

- Messebau
- Eventmanagement
- Veranstaltungstechnik
- Mediengestaltung

Wir sorgen für professionelle, kreative und individuelle Lösungen für alle Situationen.

Lernen Sie uns und unsere Kompetenzen kennen!

SAM
SCREEN AND MORE

Bahnhofstraße 79 | 48 308 Senden
Fon: 0 25 36 - 34 262-0 | www.sam-konzepte.com

Projektforum I

22.05.2014, Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl



22. Mai 2014, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

11.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

Keynote

12.40 Uhr Führen Sie schon oder herrschen Sie noch?



Prof. Dr. Heinz Siebenbrock, Hochschule Bochum
Michael Schürkamp, Inhaber, Schürkamp Kommunikation, Münster



Als erfolgreiche Führungskraft muss man kein Ausbeuter und Abzocker sein. Warum aber wählen so viele Manager, Abteilungs- und Teamleiter trotzdem einen ethisch fragwürdigen Führungsstil? Prof. Siebenbrock, Autor des Bestsellers „Führen Sie schon oder herrschen Sie noch? Eine Anleitung zum fairen Management“ und der ausgezeichnete Bauchredner und Trainer Michael Schürkamp bringen uns das ernste Thema auf unterhaltsame Weise nahe.

Schwerpunkt: Kunde & Markt – kenne die Kunden!

13.30 Uhr Kundenkenntnis zahlt sich aus



Dr. Holger Wandt, Principal Advisor, Human Inference, Arnhem

Datenqualitätsmanagement hat neben positiven Auswirkungen für Marketing und Vertrieb auch eine direkt messbare monetäre Konsequenz: Sie vermeiden Schäden in Millionenhöhe.

13.50 Uhr Die 360°-Kundensicht für den Marketingerfolg



Sebastian Döring, Professional Consultant, SHS VIVEON AG, München

Der Erfolg von Marketingkampagnen sollte heutzutage nicht mehr vom Bauchgefühl des Marketeers abhängen, sondern auf einer fundierten Datengrundlage aufbauen.

14.10 Uhr Pause

14.40 Uhr B2B-Kundenmanagement mit System



Carsten Gebhardt, Mitglied des Vorstandes, A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG, Buchholz

Welche Vorteile bietet die Integration von Statistiken und die Zusammenführung von harten und weichen Fakten für den Vertrieb?

15.00 Uhr Generation Y - Die Erwartungen der jungen Zielgruppe an Finanzdienstleister



Torben Tietz, Partner, MSR Consulting Group GmbH, Köln

Die nächste Kundengeneration tickt anders: Neue Erkenntnisse aus Marktforschung und Beratungspraxis.

15.20 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten

Schwerpunkt: Content-Marketing – nutze die Inhalte!

15.30 Uhr All you need is love content



Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta GmbH, Pinneberg

Content-Marketing ist in aller Munde – wie bereite ich meine Inhalte richtig auf?

15.50 Uhr Innovatives Mobile-Publishing in der Finanzkommunikation



Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Apps für Geschäftsbericht, Kundenzeitung und Mitarbeitermagazin. Wie setzen Vorzeige-Unternehmen ihre Apps und andere mobile Lösungen ein?

16.10 Uhr Pause

16.40 Uhr Lokale Werbung gezielt einsetzen



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern

Wie funktioniert erfolgreiche lokale Werbung für Versicherungsvermittler und freie Makler?

17.00 Uhr Schwarm-Intelligenz in der Versicherungsbranche?



Sven Bruck, CEO, die dialogagenten, Wuppertal

Werden Versicherungen zukünftig nach dem Amazon-Prinzip verkauft: „Kunden, die diese Versicherung abgeschlossen haben, interessierten sich auch für folgende Altersvorsorge“?

17.20 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten

Keynote

17.30 Uhr 20 Jahre AMC - 20 Jahre Medienwandel



Ralf Pispers, Geschäftsführer, dotkomm, Köln

Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC, Düsseldorf

Seit 20 Jahren ist das AMC-Netzwerk der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche. 20 Jahre, die unser Leben privat und beruflich dramatisch verändert haben. Die Entwicklung im Detail.



18.00 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung

Projektforum II

22.05.2014, Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl



22. Mai 2014, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Edmund Weißbarth & Désirée Schubert

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

11.30 Uhr **Get together bei Getränken und Fingerfood**

12.30 Uhr **Begrüßung**
AMC-Geschäftsführung

Keynote

12.40 Uhr **Führen Sie schon oder herrschen Sie noch?**



Prof. Dr. Heinz Siebenbrock, Hochschule Bochum, Michael Schürkamp, Inhaber, Schürkamp Kommunikation, Münster



Als erfolgreiche Führungskraft muss man kein Ausbeuter und Abzocker sein. Warum aber wählen so viele Manager, Abteilungs- und Teamleiter trotzdem einen ethisch fragwürdigen Führungsstil? Prof. Siebenbrock, Autor des Bestsellers „Führen Sie schon oder herrschen Sie noch? Eine Anleitung zum fairen Management“ und der ausgezeichnete Bauchredner und Trainer Michael Schürkamp bringen uns das ernste Thema auf unterhaltsame Weise nahe.

Schwerpunkt: Social Marketing - erkenne die Trends!

13.30 Uhr **Eine Versicherungsgründung im Jahre 2015 – Produkte, Services und Vertrieb**



Thomas Brandt, Vorstandsmitglied, CREALOGIX AG, Stuttgart
Angenommen, wir hätten eine grüne Wiese und würden eine Versicherung auf Basis der heutigen technischen Möglichkeiten und Kundenanforderungen bauen. Wie sähen das Geschäftsmodell, die darauf basierenden Produkte und Services und die Vertriebsorganisation aus?

13.50 Uhr **Social Relationship Management - Fit für die Generation Facebook in der Assekuranz?!**



Frank Vogt, Social Media Spezialist, ORACLE Deutschland B.B. & Co. KG, Dreieich

Mit der Oracle Social Relationship Management Suite kann für die Generation „Facebook, Twitter & Co.“ der gesamte Social Customer Journey unterstützt werden. Schlüssel sind dabei fortlaufendes Monitoring, direkte Interaktionen und relevante Marketingaktionen.

14.10 Uhr **Pause**

14.40 Uhr **Social Media und der Vermittler vor Ort - eine Liebesheirat!?**



Dr. Michael Schmitz, Geschäftsführer, Phoenix Vertriebsforschung, Marbach am Neckar

Der Erfolg einer Social-Media-Strategie im Vertrieb hängt insbesondere auch von persönlichen Faktoren der beteiligten Personen ab. Der Vortrag thematisiert das Spannungsfeld von Social Media und Vertrieb aus psychologischer Sicht.

15.00 Uhr **Social Marketing: Zielgruppen adressieren und erreichen am Beispiel „Junge Leute“**



Michael Wietkamp, Geschäftsführer, valido marketing services GmbH, Düsseldorf



Thomas Börgel, Geschäftsführer, brandhelfer Marketing & Kommunikation GmbH, Emsdetten

Welche Do's und Don'ts gibt es in der Kommunikation mit jungen Zielgruppen, welche Medien werden erfolgreich eingesetzt und wie entsteht aus Mehrwertdiensten ein Dialog?

15.20 Uhr **Diskussion und Fragen an die Referenten**

Schwerpunkt: Kunde & Service - verstehe und diene!

15.30 Uhr **Schadenquoten reduzieren - Kundenbindung steigern - Innovation.**



Dr. Michael Fassnauer, Geschäftsführer, UBIMET Deutschland GmbH, Berlin



Robert Wasner, Mitglied des Vorstandes, UNIQA Österreich Versicherungen AG

Die UNIQA Unwetterwarnung als Referenzbeispiel für ein umfassendes 360-Grad-Tool in der Versicherungswirtschaft.

15.50 Uhr **Ihr bester Mitarbeiter am Point of Sale: Carl Cheops**



Carl Cheops, etvice Holding AG, Bargteheide

Eine richtig gute Verstärkung fürs Team zu finden ist nicht immer leicht. Unsere Empfehlung: Carl Cheops, ihr Fachmann für Produktivitätssteigerungen im Vertrieb, einheitliche Beratungsstandards, mehr Transparenz im

Verkaufsprozess und mehr Effizienz in der Kundengewinnung- und Betreuung.

16.10 Uhr **Pause**

16.40 Uhr **Neue Kooperationsmöglichkeiten im Gesundheitswesen: MA-RIKA**



Stefan Sautmann, Geschäftsführer, metacrew consulting GmbH, Osnabrück



Dr. Christian Juhra, Uniklinik Münster

Ziel des Projektes: Die Notfallversorgung durch verbesserten Informationstransfer unterstützen. Es werden mobile Applikationen entwickelt, die u.a. im Notfall zur schnellen Kontaktaufnahme mit der richtigen medizinische Einrichtung dienen.

17.00 Uhr **Ertragsorientierter Kundenservice**



Günther Seitz, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, CommuniGate Kommunikationsservice GmbH, Passau

Im Kundenservice Kosten sparen und gleichzeitig den Umsatz für das Unternehmen steigern: Geht das?

17.20 Uhr **Diskussion und Fragen an die Referenten**

Keynote

17.30 Uhr **20 Jahre AMC - 20 Jahre Medienwandel**



Ralf Pispers, Geschäftsführer, dotkomm, Köln



Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC, Düsseldorf

Seit 20 Jahren ist das AMC-Netzwerk der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche. 20 Jahre, die unser Leben privat und beruflich dramatisch verändert haben. Die Entwicklung im Detail.

18.00 Uhr **Übergang zur Abendveranstaltung**

Workshops

22.05.2014, Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl



22. Mai 2014, 11.30 - 18.00 Uhr
Moderation: Andreas Wölker

11.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung
AMC-Geschäftsführung

Keynote

12.40 Uhr Führen Sie schon oder herrschen Sie noch?



*Prof. Dr. Heinz Siebenbrock, Hochschule Bochum
Michael Schürkamp, Inhaber, Schürkamp Kommunikation, Münster*



Als erfolgreiche Führungskraft muss man kein Ausbeuter und Abzocker sein. Warum aber wählen so viele Manager, Abteilungs- und Teamleiter trotzdem einen ethisch fragwürdigen Führungsstil? Prof. Siebenbrock, Autor des Bestsellers „Führen Sie schon oder herrschen Sie noch? Eine Anleitung zum fairen Management“ und der ausgezeichnete Bauchredner und Trainer Michael Schürkamp bringen uns das ernste Thema auf unterhaltsame Weise nahe.

Workshop 1:

Start-Up. Existenzgründung im Versicherungsvertrieb

13.30 Uhr Initiative „Start-up: Existenzgründung im Versicherungsvertrieb“



Andreas Wölker, Geschäftsführer, AMC, Köln
Wie können geeignete Jungunternehmer für den Versicherungsvertrieb gefunden werden? Ob als Unternehmensgründer oder Geschäftsnachfolger? Die „Initiative Start-up: Existenzgründung im Versicherungsvertrieb“ will hier geeignete Wege untersuchen und Lösungen entwickeln. Die Idee für ein Gemeinschaftsprojekt wird zur Diskussion gestellt.

13.45 Uhr Wege aus der Demografie-Falle: Plädoyer für eine Start-Up-Initiative der Assekuranz



*Prof. Dr. Hans Jürgen Ott, Studiengangsleiter /
BWL-Versicherung, Duale Hochschule Heidenheim*
In den nächsten Jahren scheiden viele ältere Mitarbeiter aus dem Versicherungsvertrieb aus. Junge rücken nicht

nach; dies liegt einerseits daran, dass demografiebedingt weniger junge Kräfte zur Verfügung stehen, diese wenigen imagebedingt kein Interesse am Versicherungsvertrieb haben und andererseits aber für eine so anspruchsvolle Aufgabe die Besten benötigt werden. Dieses Problem kann die Branche nicht aussitzen; Voraussetzungen für erfolgreiche Nachwuchsgewinnung und -förderung sind zu schaffen - sofort, mit höchster Dringlichkeit, unternehmensübergreifend und langfristig angelegt.

14.10 Uhr Pause

14.40 Uhr Start-up - schaffen Sie sich ein innovatives Image!



Hajo Bentzien, AV-Seminare, Köln
Braucht man eine Versicherungsagentur? Aber alle wollen Sicherheit! Alle wollen glücklich und erfolgreich und in finanzieller Sicherheit leben! Wie werden Sie zum Glücksberater, Erfolgscoach und Sicherheitsbegleiter für Ihre

Kunden? Nur sagen reicht nicht, Sie müssen es leben, visualisieren und Energie ausstrahlen = Vertrauen bilden, statt verkaufen! Was muss ich als Berater anders machen? Wie muss mein Unternehmen aussehen? Was sollen meine Mitarbeiter ausstrahlen? Das lernen Sie in Workshops, Coachings, Trainings - man nennt es auch Erfahrungslernen.

15.00 Uhr Erfolgspotential und Lösungsansätze zur „Initiative Start-up in der Assekuranz“

*Podiumsdiskussion, Leitung Andreas Wölker, AMC
Prof. Dr. Hans Jürgen Ott, Duale Hochschule (DHBW Heidenheim,
Hajo Bentzien, AV-Seminare, Köln, Axel Schwartz, Geschäftsführer
der Gesellschafter, Axel Schwartz People Management GmbH*
Wie könnte eine Organisation der „Initiative Start-up: Existenzgründung im Versicherungsvertrieb“ geschaffen werden und welche Form könnte sie haben?

Workshop 2:

Cyberversicherungen. Neue Risiken - neue Chancen

15.30 Uhr Wachstumsmarkt Cyber-Versicherungen

Andreas Wölker, Geschäftsführer, AMC, Köln
Ein Gespenst geht um in der Welt: Cyberrisiken. Computerkriminelle verdienen besser als Drogenhändler. Internetkriminalität entwickelt sich immer mehr zu einer Bedrohung für die moderne Informationsgesellschaft.

Benötigt wird daher bedarfsgerechter Cyber-Versicherungsschutz für alle! Die neuen Gefahren erfordern innovative Versicherungen. Der Wachstumsmarkt Cyber-Versicherungen entsteht. Doch in Deutschland sind Versicherer und Versicherungsvertrieb in Marktbearbeitung und Schaden noch nicht richtig aufgestellt.

16.10 Uhr Pause

16.40 Uhr Cyberrisk-Frontbericht

*Martin Wundram, Geschäftsführer TroniGuard GmbH
und Geschäftsführer DigiTrace GmbH, Dormagen*
Ein Blick mit den Augen des öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen für Systeme und Anwendungen der Informationsverarbeitung, insbesondere IT-Sicherheit und IT-Forensik, auf reale Risiken der modernen Informations- und Kommunikationstechnik.

17.20 Uhr Zusammenfassung und Ausblick

Plenum, Andreas Wölker, Martin Wundram
Für das neue Geschäftsfeld Cyber-Versicherungen ist Business Development Management in Marktbearbeitung und Schaden angesagt! Bereits am 08. April 2014 fand der AMC-Thementag Cyberversicherungen statt. Der AMC wird sich dem Thema weiter widmen.

Keynote

17.30 Uhr 20 Jahre AMC - 20 Jahre Medienwandel

*Ralf Pispers, Geschäftsführer, dotkomm, Köln
Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC, Düsseldorf*
Seit 20 Jahren ist das AMC-Netzwerk der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche. 20 Jahre, die unser Leben privat und beruflich dramatisch verändert haben. Die Entwicklung im Detail.



18.00 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung



QR-Code
scannen
und mehr
über uns
erfahren.

Wir gratulieren zu
20 JAHREN
AMC

Wir begleiten Ihre Karriere. Sprechen Sie uns an!

Bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen
brauchen Sie einen Partner, der Ihre Branche kennt:

Axel Schwartz People Management GmbH

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Weitere Informationen unter:

www.axel-schwartz.de

AXEL SCHWARTZ
People Management



Axel Schwartz People Management GmbH, Unter Käster 14–16 (am Alter Markt), 50667 Köln,
Telefon: 0221-82823880, Fax: 0221-82824509, Email: service@axel-schwartz.de

AMC-Forum

23.05.2014, Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl



23. Mai 2014, 9.00 - 14.00 Uhr
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

40. AMC-Meeting: Mit Phantasie und Kreativität zu neuen Lösungen

Das **AMC-Forum** wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger von Marketing und Vertrieb in der Assekuranz. Erleben Sie Best-Practice-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen.

09.00 Uhr Get together

09.30 Uhr Begrüßung
AMC-Geschäftsführung

09.45 Uhr Eventmarketing einmal anders
Herta Becker, Kfm. Direktorin Business to Pleasure, Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG, Brühl
Das Phantasialand zählt jährlich 1,75 Millionen Besucher und gehört damit zu den fünfzehn besucherstärksten saisonalen Freizeitparks in Europa. Die Eventlocation Quantum des Phantasialandes wurde 2013 von einer Expertenjury, bestehend aus renommierten Eventprofis und hochrangigen Wirtschaftsvertretern, mit dem LOCATION AWARD in der Kategorie „Newcomer“ ausgezeichnet. Frau Kiss begrüßt die Teilnehmer der Jubiläumsveranstaltung des AMC und erläutert, wie Eventmarketing zwischen Business und Freizeit funktioniert.

10.15 Uhr 20 Jahre Assekuranz: Blick zurück nach vorn
Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Universität Köln
Die Deregulierung hat viel Bewegung in den ehemals ruhigen deutschen Versicherungsmarkt gebracht. Der AMC-Beiratsvorsitzende wirft einen Blick zurück - und riskiert einen Blick in die nahe Zukunft.

11.00 Uhr Kaffeepause

11.30 Uhr Image der Branche: Herausforderung für eine zeitgemäße Kommunikation
Christoph Hardt, Geschäftsführer Kommunikation, GDV, Berlin
Seit November 2013 leitet Christoph Hardt den neuen Geschäftsbereich Kommunikation im Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und verantwortet diesen als Geschäftsführer. Seinen Vortrag widmet er dem Image der Branche: Welche Herausforderungen ergeben sich hier für eine zeitgemäße Kommunikation?

12.15 Uhr Der Vermittlermarkt 2025
PDr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, Going Public! AG, Berlin
Neben den nervösen Finanzmärkten haben die rechtlichen und demografischen Veränderungen den Markt der Finanz- und Versicherungsvermittler bereits jetzt erheblich verändert. Noch sind wir allerdings erst am Anfang der Veränderungsprozesse. Was kommt noch auf uns zu? Dr. Kuckertz wagt auf Basis aktueller Daten und Informationen einen Blick in die Glaskugel. Dabei nimmt er sowohl den Markt der Kunden als auch die Anbieterseite in den Fokus.

13.00 Uhr Das Internet der Dinge – Chancen für die Assekuranz
Volker P. Andelfinger, Inhaber, Palatinus Consulting, Arnweiler



Das Internet der Dinge ist ein milliardenschwerer Zukunftsmarkt, dessen Potenzial gerade erst vollständig entdeckt und erarbeitet wird. Bisherige Geschäftsmodelle sind in Gefahr, werden von Dritten übernommen und in deren eigene Modelle integriert, andere Geschäftsmodelle verschmelzen zu neuen. Die Versicherungswirtschaft ist dabei besonders gefährdet. Ihre Dienstleistung kann sehr leicht kopiert und integriert werden. Es geht darum, diesen Trend zu erkennen und als Chance zu nutzen. Die Chancen bestehen in neuen Märkten, die versichert werden müssen, aber auch in neuen Produkten und Dienstleistungen, die Versicherer zukünftig anbieten werden.

13.45 Uhr Verabschiedung

14.00 Uhr Mittagssnack und Networking

15.00 Uhr Auch Kumulrisiken sind beherrschbar: Wir erleben das Phantasialand

Vormerken: 41. AMC-Meeting, 19./20.11.2014, Köln



Sie vergleichen keine Äpfel mit Birnen? Sollten Sie aber!



Denn die Voraussetzung für ein erfolgreiches Online-Geschäft ist das Wissen um dessen Optimierung. Mit dem **etracker Page Optimizer** können Sie durch **A/B-Testing, Mouse-Tracking und Formularanalysen** schnell und einfach **Engagement und Konversion Ihres Online-Geschäfts messbar steigern** – und das völlig ohne Programmierkenntnisse! Testen Sie den **Page Optimizer 21 Tage kostenlos und unverbindlich** unter www.etracker.com/page-optimizer.

Mehr Informationen unter
www.etracker.com/page-optimizer

etracker[®]
more than analytics.

Mit alten Rezepten kann man vielleicht gut kochen, aber keine Vermittlerbetriebe entwickeln

◆ von Hartmut Pfaffinger, Pfaffinger Consulting

Drei wesentliche Herausforderungen prägen in 2014 die Vermittlerlandschaft. Da sind zum einen die der politischen Situation geschuldeten Veränderungen, z.B. durch Gesetze, Verordnungen und Erlasse usw.. Wie damit umgehen; wie die zusätzlichen Aufgaben schultern? Die zweite ist die Frage nach der Sicherstellung der Beratungsqualität. Die dritte Herausforderung sind die gestiegenen Anforderungen (zumindest gefühlt) an Verwaltung und zusätzlichen administrativen Prozessen. Aktuelle Umfragen zeigen, dass im Prinzip jeder zweite Vermittlerbetrieb diese Themen für sich als die zentralen Herausforderungen der nächsten Jahre sieht. Was ist aber zu tun, um diese Herausforderungen meistern zu können? Welche Entwicklungen müssen in den Unternehmen eingeleitet werden? Was sind die richtigen Rezepte?

Die einfache Übertragung der betriebswirtschaftlichen Konzepte von Großunternehmen auf Vermittlerbetriebe ist wenig zielführend. Es bedarf viel mehr die Übertragung und Anwendung moderner und praxisgerechter Erkenntnisse der Unternehmensführung und –steuerung von erfolgreich tätigen klein- und mittelständischen Unternehmen auf Agenturen und Maklerbetriebe. Diese Unternehmen arbeiten ständig an ihren Prozessen und Standards im Sinne einer systematischen und permanenten Entwicklung.

Wie können hier Orgaleiter und Maklerbetreuer unterstützen?

Dazu muss erkannt und festgehalten werden, dass es nicht nur den „einen“ Weg gibt. Bei der Erarbeitung der Ist-Situation bedarf es einer situativen und einfühlsamen Vorgehensweise. Situativ deshalb, weil die Vermittlerbetriebe sich auf sehr unterschiedlichen Entwicklungsstufen im Sinne eines Qualitäts- und Leistungsniveaus befinden. Einfühlsam deshalb, weil vor der bisherigen Leistung des Inhabers und seiner Mitarbeiter Respekt angebracht ist. Dies zu erkennen und dafür die richtigen Lösungen zu finden, ist das Gebot der Stunde. Alte Rezepte helfen hier nur wenig.

Die Kernprozesse eines Vermittlerbetriebes müssen effizient beherrscht werden. Denn reibungslos ausgeführte Prozesse sind der Hebel zur Steigerung der Qualität, der Beherrschung der Zeit und der Reduzierung der Kosten. Die Prozesse sorgen dann dafür, dass zu jeder Zeit und in jeder Situation die Kundenerwartungen immer voll erfüllt werden können. Die Entwicklung zeitgemäßer Standards und die Beherrschung der Praxisinstrumente sind Kennzeichen erfolgreicher Unternehmensführung.

Wenn Vermittlerbetriebe die neuen Herausforderungen erfolgreich meistern sollen, müssen die Unternehmen systematisch und permanent entwickelt werden – mit neuen Rezepten. Potenzialanalysen im Simultan-Check, Entwicklung im Intervall-Coaching und lösungsorientierter Verkauf sind nur einige Stichworte. Suchen Sie das Gespräch mit uns.

◆ Kurzporträt Pfaffinger Consulting

Der Spezialist für

- Agenturenentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- Maklerunternehmen
- Lösungsorientierten Verkauf
- Coachingprozesse
- Unternehmensnachfolge



◆ Autor und Kontakt



Hartmut Pfaffinger

Pfaffinger Consulting

Tel.: 06195 987823

Fax: 06195 685876

pfaffinger-consulting@online.de

www.pfaffinger-consulting.de

**Wir begleiten und
entwickeln Unternehmen.**

**Mit alten Rezepten kann man
vielleicht gut kochen,**



**doch neue Herausforderungen
brauchen neue Rezepte.**

**Man nehme ...
Pfaffinger Consulting.**

Versicherungen sind die Stahlindustrie der Gegenwart

◆ von Magnus Haensler, mediaman



Niemand soll sagen, dass es mit der Versicherungsbranche bergab geht. Die Branche wächst – mit der Geschwindigkeit einer fußlahmen Schildkröte: Schaffte selbst der totgesagte Einzelhandel in Deutschland durchschnittlich 4,2% Wachstum in den vergangenen sechs Jahren, ist der Umsatz der deutschen Versicherungswirtschaft im Schnitt um rund 1% gewachsen.

Das ist unterhalb der Inflationsrate – realistisch schrumpft die Branche also, was Versicherungen gerne in bestem Orwell-Deutsch mit „Abwachsen“ oder „negativem Wachstum“ beschreiben und seit Jahren mit denselben Argumenten zurechterklärt:

Die Finanzkrise, dann das böse Internet, der Vorsorge-Unmut der jungen Generation...

Und dabei stecken die wirklichen Bedrohungen hier noch gar nicht drin: Jugendliche in Großstädten, die lieber Carsharing nutzen als ein Auto zu besitzen, selbstfahrende Autos, deren Versicherungsbedarf viel geringer ist – Entwicklungen, die beispielsweise die Beiträge der Kfz-Sparte innerhalb kürzester Zeit auf ein Zehntel schrumpfen lassen könnten – und damit auch auf ein Zehntel des Personalbedarfs.

Durch die Branche muss ein Ruck gehen

Wenn Versicherer von „Innovation“ sprechen, dann meint das oft Dinge wie „eine Klausel zum temporären Einschluss der Forderungsausfalldeckung für den Auslandsurlaub“. Mit anderen Worten: Dinge, für die sich außerhalb der Industrie niemand interessiert – schon allein, weil sie außerhalb der Branche niemand versteht.

Wenn der Wandel für eine solch träge Branche kommt, kommt er oft dicke – neuerdings aus Richtungen, in die keiner schaut. War es in der Stahlindustrie noch schlichtweg die billigere Konkurrenz, wird die Verlagsbranche von ganz anderen Herausforderern geschüttelt:

Das Brockhaus-Lexikon, seit 1812 Synonym für Nachschlagen, resigniert im Jahre 2008 und gibt sich damit der damals gerade mal sieben Jahre alten Plattform Wikipedia geschlagen, die nicht etwa von Konkurrenten mit dickem Millionen-Investment entwickelt wurde, sondern von den Nutzern – unbezahlt!

Der Falk-Verlag wird mit seiner speziellen Falt-Technik nach dem Krieg zu einem Quasi-Monopol für Karten, entwickelt später Navis, bis plötzlich Google, ein Suchmaschinenbetreiber,

die Welt neu digitalisiert und kostenlose Navigationssoftware auf allen Android-Smartphones zu Verfügung stellt. Und plötzlich sagen sich jede Menge Kunden: „Wieso soll ich ein Navi kaufen, wenn mein Handy das längst kann?“ So schnell kann ein Millionenmarkt zerbröseln.

Ihr Unternehmen macht keine Ausnahme

Versicherer fühlen sich von solchen Entwicklungen nur selten bedroht: Schließlich gründet ja nicht plötzlich jemand eine Versicherung – das ist aufwendig, erfordert hohen Kapitaleinsatz und einen langen Atem.

Ist das wirklich noch so?

Lufthansa, Amazon, Facebook – alle könnten von heute auf morgen ihre große Zielgruppe nutzen und ihnen Versicherungen verkaufen – indem sie sich diese bei den Versicherern einfach dazukaufen. Das degradiert die Branche zum Produktgeber – und dennoch würde sich immer einer in der Branche finden, der dabei mitmacht, um des Wachstums willen.

Durch solche Entwicklungen jedoch verliert der Versicherer sein wichtigstes Gut – die Beziehung zum Kunden. Gerade die heute erfolgreichen und wachsenden Unternehmen leben von einer, oft rein digitalen, Kundenbeziehung, die nicht nur die Basis für Cross- und Upselling darstellt, sondern den Kunden in seinem Alltag teilweise viel intensiver begleitet als die Beziehung mit einem Versicherungsvermittler.

Versicherer müssen um die Kundenbeziehung kämpfen

Versicherer akzeptieren seit Jahren, dass sie nur drei bis vier Kontakte im Jahr mit ihren Kunden haben – und da ist die jährliche Beitragsrechnung schon mit drin.

Ein weiser Vorstand sagte vor zehn Jahren mal zu mir, dass man „beim Produkt nie mehr als ein Jahr Vorsprung“ haben kann, weil es am Ende roh betrachtet beim Produkt nur darum gehe, „ein paar Paragraphen auf Papier zu bringen“ Und er hatte recht! Versicherungsprodukte sind unfassbar einfach zu kopieren – Damit gewinnt man nichts mehr.

Eine strategische Kundenbeziehung zu kopieren, ist hingegen weit schwieriger. Sie entsteht aus nachhaltiger, relevanter Kommunikation mit den Kunden:

- Starke Marke.
- Medienpräsenz vor und nach dem Kauf.
- Bestätigung des Käufers, sich richtig entschieden zu haben.
- Aktualisierung der Beziehung durch Gesprächsanlässe.

Was nach dem Kauf geschieht, wird in Versicherungen oft nicht ernst genommen – weil die Verantwortlichen in Versicherungsunternehmen meist nur für Neugeschäft bonifiziert werden und persönlich nur selten etwas davon haben, sich um Bestandskunden zu kümmern. Dadurch fühlen sich die

Kunden zu Recht vernachlässigt – und werden empfänglich für Angriffe durch die Mitbewerber.

Versicherungen konzentrieren sich auf ein großes Ereignis: den Abschluss. Und auf lang laufende Produkte, obwohl die Masse die längst nicht mehr will. Kleine Produkte könnten viel mehr Anlässe schaffen, in viel mehr Lebensbereiche vordringen. Und sie könnten eine digitale Beziehung fördern – aber das bedeutet schmerzliches Umdenken in Vertrieb und Provisionierung.

Warum sind Vermittler noch immer so erfolgreich? Weil sie eine Beziehung zum Kunden haben. Kann die Branche das nicht in die digitale Welt transferieren, degradiert sie sich zum Produktgeber für die Unternehmen, die ihre Wertschöpfungskette im Griff haben.

Ausbau der Wertschöpfungskette, nicht der Produkte

Digital-Star Amazon nutzt seine bestehenden Kundenbeziehungen und erwirtschaftet heute dadurch einen großen und wachsenden Anteil seiner Umsätze mit dem „Marketplace“. Hier können kleine Händler ihre Produkte unter dem großen Dach von Amazon verkaufen – für den Kunden fühlt sich das wie Amazon an – Trotz Vermarktung seiner Kunden behält Amazon dabei allerdings die Beziehung zu seinem Kunden. Es geht darum, zu schauen, was zum Kerngeschäft passt und das strategisch auszubauen.

Sixt verdient sein Geld mit dem Vermieten von Autos? Nein: Sixt verdient bereits seit den Neunzigern mehr Geld mit dem Verkauf von Autos, mit Leasing und angeflanschten Services.

Tankstellen verdienen ihr Geld mit Sprit? Nein – ein Snickers und eine Cola werfen für den Pächter mehr ab, als eine Tankfüllung.

Versicherer verdienen ihr Geld mit Versicherungen. (Punkt) Überdenken des Geschäftsmodells? Fehlanzeige.

Der Totschläger: Paragraph 7VAG

Jetzt lehnt sich der Versicherer zurück und sagt: „Hey, kommt ja für uns nicht in Frage – das Aufsichtsgesetz regelt in §7 klar, dass ich nur mit Versicherungen Geld verdienen darf und mein Geld auch nur für Versicherungszwecke ausgeben darf.“ Also bin ich als Versicherung ja viel regulierter und kann nicht einfach neue Themen machen – da bin ich also in meiner Innovationswut total gehemmt...

Aber so billig kommt die Branche nicht davon. Hier ist erste Kreativität gefragt: Was etwa kann ich in eine GmbH auslagern? Auto-Versicherer HUK beginnt gerade mit dem Anbieten von Autoreparaturen – Innovation entlang der Wertschöpfungskette Kfz-Versicherung. Und das lässt doch schnell Bilder im Kopf entstehen: Wie etwa kann mich meine Versicherung bei Hausbau und Renovierung unterstützen, wie mit Assistance in anderen Lebensbereichen, wo große überregional organisierte Hilfe zum Einsatz kommen kann?

Innovation gezielt fördern

Innovation und Veränderungswille sind Geisteshaltungen im Unternehmertum, die sich nicht in Umstrukturierungen oder einer bunten App widerspiegeln. Auch nicht im „Arbeitskreis Innovation“.

Die Firma 3M hat gezeigt, wie es wirklich geht: entlang der Kundenbeziehung. 3M, die heute jedes Kind als Hersteller von Klebebändern kennt, verdiente sein Geld früher mit Stein-Produkten wie Schleifpapier. Die Branche wandelte sich und bevor es 3M schlecht ging, traten sie mit Kunden in den Dialog. Unter anderem mit Hauptabnehmer GM. Dort kam gerade der Trend auf, Autos zweifarbig zu lackieren – dazu brauchte man neben Schleifpapier und Grundierung etwas, um die erste Farbe beim Auftragen des zweiten Lacks zu schützen – und so ging 3M her und machte sich daran, Lösungen anzubieten – am Rande ihres Kerngeschäfts, mit bestehenden Partnern.

„Wo muss mein Unternehmen in 10 Jahren sein, um überleben zu können?“

Mit dieser Frage setzt sich mediaman im Dialog mit der Branche immer häufiger auseinander. Es geht längst nicht mehr darum, die Schadenquote um zwei Prozentpunkte zu senken – es geht ums Umdenken im großen Stil, um das Erkennen, was das Produkt „Sicherheit“ eigentlich heute bedeutet.

Vielleicht sind es künftig die schnellen kleinen Produkte, die eine erfolgreiche Versicherung auszeichnen: Eine Instant-Risiko-LV für den nächsten Flug – verkauft am Smartphone über QR-Code direkt am Terminal. Geringe Durchschnittsbeiträge, kurze Laufzeit – und jede Menge neuer Kundendaten, die ich als Versicherer verwerten kann.

Oder es sind gänzlich neue Risiko-Gebiete: Die Smartphone-Versicherung mit Assistance, die mir alle meine Daten wiederherstellt, wenn mein Handy geklaut wird – das ist eine Versicherung, die heute jeder Teenager versteht, weil sie echte Sicherheit für schützenswertes Gut schafft – und darum ging es doch mal bei Versicherungen.

Oft würde es schon helfen, den Kunden die bestehenden Produkte mundgerechter zu schneiden – bedarfsgerecht. Den Schutz, den ein Kunde braucht, würde er sich heute mit einem Lächeln im Gesicht freiwillig auf seinem Smartphone zusammenkonfigurieren – wenn er nur wüsste, dass er ihn taggenau wieder abschalten kann und keine ewigen Verpflichtungen eingeht. Wenn er Deckungen verstehen würde und wüsste, was nun wirklich die Vollkasko kann und warum man die nicht ohne Teilkasko kaufen kann.

Mobilfunkanbieter Base macht das mit seinen Flatrates schon seit Jahren vor: Dort können Kunden schon seit 2010 genau das dazu buchen was sie brauchen – und auch wieder stornieren, wenn sie es nicht mehr brauchen. Und tatsächlich kündigen Kunden bei Vodafone und T-Mobile mit genau diesem Argument: „Ich weiss doch jetzt nicht, welche Ansprüche ich in 2 Jahren an meinen Tarif habe.“ Und das könnte

den Finanzdienstleistern auch ganz schnell passieren, wenn sich nur mal jemand innerhalb der Branche einmal so weit aus dem Fenster lehnen würde.

Es geht deshalb darum, der Branche eine tragfähige Zukunft zu schaffen – dafür bedarf es digitaler Lösungen, weil andere auf lange Sicht nicht finanzierbar sind. Das zieht Änderungen in Produkten, Provisionierung und Struktur nach sich. Und Umdenken bei vielen beteiligten Personen. Und da bedarf es oft neuer Ideen von Außen – aber mit Branchen-Verständnis und weder Wolkenkuckucksheim noch x Folien Powerpoint.

Kurzporträt mediaman

mediaman ist eine inhabergeführte Kommunikationsagentur mit Standorten in Deutschland, China, USA. Wir entwickeln inspirierende Interfaces und Inhalte sowie die digitalen Destinationen dafür – von Brand/Product Platforms über Mobile Apps bis zu Social Sites. Branchenwissen, kreative Ideen und Technologie-Knowhow stimulieren sich wechselseitig bei mediaman. Einer unserer Branchen-Schwerpunkte ist die Finanzindustrie: Seit 1997 finden wir erfolgreich Antworten auf den digitalen Wandel, dem sich der Vertrieb von Banken und Versicherungen stellen muss. Zu unseren Kunden zählen u.a. Basler, DA Direkt, Mirae Assets und Zurich. mediaman ist Mitglied im GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen.



Autor



Magnus Haensler

Magnus Haensler ist Global Key Account Manager Financial Services bei mediaman.

Zuvor war er rund 15 Jahre bei verschiedenen großen Finanzdienstleistern national und international tätig – in Vertrieb, E-Commerce, Partnerbusiness, Produktentwicklung, Strategie. Zuletzt verantwortete er die weltweiten E-Commerce Aktivitäten der Allianz SE.



Der Schwarm ist mehr.

Oder Viele wissen mehr als Einer

Fische schaffen es, sich im Kollektiv wie ein einziges Lebewesen zu bewegen. Zusammen, blitzschnell von links nach rechts. Der Schwarm ist intelligent. Die Intelligenz des Schwarms nicht zu unterschätzen und das Wissen für sich zu nutzen – ein Teil erfolgreicher Kundenbeziehung. Wir unterstützen Sie gerne dabei. www.die-da.com

die dialogagenten

Agentur · Beratung · Service



Mindestens fünf Stunden Zeitgewinn pro Woche durch elektronische Unterschrift

◆ von Arne Brandes, signotec GmbH



Versicherungsvermittler wollen Kunden betreuen und dabei nicht unnötig durch komplizierte Prozesse aufgehalten werden. Einer der Effizienzhemmer ist das 2008 reformierte Versicherungsvertragsgesetz, das in der Branche zu einer wahren Papierflut geführt hat. Den Weg aus der Papierfalle weist die digitale Antragsbearbeitung, möglich gemacht durch Pen-Pads für die elektronische Unterschrift oder mobilen Geräten wie Tablets und eine Signatursoftware. Versicherungsanträge werden im Beratungsgespräch dadurch nicht mehr ausgedruckt, sondern elektronisch unterschrieben und mit dem Datensatz in der Antragssoftware verbunden. So entstehen einheitliche Vorgänge, die sich automatisiert weiterleiten und unmittelbar verarbeiten lassen. Der Ergebnis: schlanke Geschäftsprozesse, Vermeidung von Medienbrüchen und deutliche Kostenersparnis.

Die signotec GmbH aus Ratingen ist mit ihren TÜV-zertifizierten Lösungen einer der Vorreiter biometrischer Signaturen. Diese ist bereits bei einer Reihe von Versicherungen in Deutschland

und Österreich im Einsatz. So begann die DEVK Mitte 2010, ihre bundesweit 1.250 Geschäftsstellen mit signotec-Pen-Pads vom Typ Sigma auszustatten. Mittlerweile sind 6.000



signotec Unterschriften-Pad, Sigma



Unterschriften-Pad Sigma im Kundenspezifischen Design

Pads im Einsatz, welche signotec kundenindividuell im DEVK-eigenen Grün und mit aufgebrachtem Logo angefertigt hat. Die Vermittler vor Ort profitieren durch Einsatz der Lösung von deutlicher Arbeitserleichterung und Zeitersparnis. Große Beratungsstellen gewinnen bis zu fünf Stunden pro Woche, weil das Ausdrucken, Faxen und Scannen komplett entfällt.

Von ähnlichen Erfahrungen berichtet die Österreichische Beamtenversicherung. Seitdem deren Außendienstler eine Signaturlösung von signotec einsetzen, hat sich ihre Arbeit am Point of Sale wesentlich vereinfacht. Formulare müssen weder mitgebracht noch ausgedruckt werden, sondern lassen sich am Bildschirm anzeigen, bearbeiten und unterzeichnen. Auch bei der Provinzial Rheinland Versicherung AG ist die elektronische Signatur in erster Linie ein Vertriebsthema. Die Außendienstler können dadurch ein Gros ihrer Zeit sinnvoll für die Akquise nutzen. Endresultat ist stets der Kundennutzen. Dieser hat dank der digitalen Antragsbearbeitung seine Police viel schneller in den Händen – insgesamt ein optimaler Kundenservice, mit dem sich eine Versicherung im stärker werdenden Wettbewerb behaupten kann.

Weil auch Versicherungsvermittler mehr und mehr mit Smartphones arbeiten, hat signotec eine serverbasierende Signatur-Software speziell für den Einsatz auf mobilen Geräten beliebiger Hersteller entwickelt. PDF-Dokumente lassen sich damit beweissicher, rechtskonform und gemäß ISO-Standard auf einem beliebigen Smartphone oder Tablet signieren. Die Anwendung funktioniert auch ohne zusätzliche



Software-Installation mit allen gängigen Browsern. Neben dem Außendienst können Signaturlösungen übrigens auch hervorragend für das interne elektronische Vorgangsmanagement genutzt werden. So kommen die Vorteile der Technologie über die Antragsbearbeitung hinaus im ganzen Unternehmen zum Tragen.

◆ Kurzporträt signotec GmbH

signotec wurde im Jahr 2000 gegründet und ist Markt- und Technologieführer auf dem Gebiet von elektronischen Signaturen mit Unterschrift über ein Pen-Pad oder mobilen Endgerät. Mit den Produkten von signotec kann der Nutzer gewohnt unterschreiben, digital signieren, Geschäftsprozesse optimieren, Medienbrüche vermeiden, Personen authentifizieren und rechtskonforme Dokumente erstellen. Auf diese Weise signierte elektronische Dokumente können jederzeit, überall und von jedermann ohne technischen Aufwand überprüft werden. Unterschreiben bleibt mit den Signaturlösungen von signotec so einfach und sicher wie immer. Das Unterschreiben erfolgt jedoch direkt im elektronischen Dokument. Somit lassen sich kostenintensive Medienbrüche durch die Verwendung von Papier vermeiden; die elektronischen Dokumente werden mit der digitalen Signatur geschützt und können als echt verifiziert werden. Zur Klientel von signotec gehören Versicherungen und Vermittler, deutsche und internationale Industriekunden, Handelsketten und -unternehmen, Finanzdienstleister, zahlreiche Institute der Sparkassen-Finanzgruppe sowie Volks- und Raiffeisenbanken.

www.signotec.com

signotec
e-signature solutions

◆ Autor und Kontakt



Arne Brandes

Geschäftsführer der signotec GmbH
signotec GmbH
Am Gierath 20 b
40885 Ratingen
Tel. 02102-53575-10
Fax: 02102-53575-39

info@signotec.de

MA-RIKA: Neue Kooperationsmöglichkeiten im Gesundheitswesen

◆ von Stefan Sautmann, metacrew consulting GmbH

Das Medizinische Akutkrankenhaus – Rettungsdienst Informations – und Kommunikationssystem für akute Notfälle im Alter (MA-RIKA) unterstützt mittels Smartphone-Applikationen die Versorgung von Patientinnen und Patienten mit akuten Notfällen und medizinischen Fragenstellungen.

Hintergrund ist die Schaffung eines Systems des effizienten und effektiven Informationsaustauschs, das die schnelle Aufnahme und medizinische Versorgung in der nächsten geeigneten medizinischen Institution optimal und nachvollziehbar unterstützt.

Zu diesem Zwecke wurden zwei Applikationsvarianten entwickelt, die zum einen Bürgerinnen und Bürger, zum anderen das Fachpersonal im Rettungswesen ansprechen.

In der Fachpersonal-Variante unterstützt die App die Auswahl des geeigneten Zentrums durch Verbesserung der Kommunikation zwischen dem Rettungsdienst und der Zielklinik unter Einbeziehung der Leitstellen mittels geeigneter Informationen, wie:

- Klinikangaben über zertifizierte Zentren
- Aktuell freie Kapazitäten dieser Zentren
- Entfernung zum Einsatzort
- Kommunikationsmöglichkeit zur direkten Notarzt-zu-Klinikarzt-Kontaktaufnahme

Die enge Zusammenarbeit und der intensive Informationsaustausch sichert eine hochqualifizierte schnelle Hilfe in Akutsituationen. Innerhalb einer ersten Pilotphase wurde bereits die Nutzer-Akzeptanz und Usability der Applikation nachgewiesen.

In einer Bürger-Variante soll eine weitere Applikation die Transparenz der Kliniken für die Bevölkerung langfristig fördern und diese bei der (ortsgebundenen) Suche nach geeigneten medizinischen Einrichtungen unterstützen. Die Applikation stellt verschiedene Informationen zu den Kliniken und Fachabteilungen zur Verfügung. Zudem kann über die App jederzeit ein Notruf (112) initiiert werden. Auch sollen in einer Ausbaustufe verschiedene weitere Informationen zu medizinischen Themen und Einrichtungen, wie z.B. dem Apothekennotdienst, integriert werden.

Die Applikation kann als gebrandete Lösung für Versicherungsunternehmen adaptiert werden, um über seine bisherigen bzw. zu definierende Zusatzfunktionen, bestehende sowie potentielle Kunden zu binden bzw. für Leistungen zu interessieren.

Das Projekt wird von einem Projektkonsortium, bestehend aus dem Universitätsklinikum Münster, dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt, dem Institut für medizinische Informatik, den Firmen opwoco GmbH und metacrew consulting GmbH unter der Leitung des Lehrstuhls für Unfallchirurgie der Westfälischen Wilhelms Universität durchgeführt.

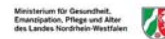


◆ Kurzporträt metacrew consulting GmbH

Die metacrew consulting GmbH ist eine strategische Unternehmensberatung für das Erkennen, Erschließen, Umsetzen und Kapitalisieren von Wachstumschancen in Unternehmen und Organisationen durch innovative (digitale) Geschäftsmodelle. Zudem bietet sie Interims- und Outsourcing-Management in den Bereichen Marketing- und Vertrieb, Business Development, Kooperationsmarketing und Vermarktung sowie Business Development an. Als eigenes Geschäftsfeld betreibt sie weiter die Konzeption und Entwicklung im Mobile Business (Apps).



GEFÖRDERT DURCH:
Förderkennzeichen: 01G1-0903-114



◆ Autor und Kontakt



Stefan Sautmann

Geschäftsführer
metacrew consulting GmbH
Sandforter Straße 57
49086 Osnabrück
Tel.: +49 541 330 387 - 14
Fax: +49 541 330 387 - 11
Mobil: +49 172 5377099

stefan.sautmann@metacrew.de

Komplettlösungen rund um die elektronische Unterschrift

im Versicherungswesen



Versicherungen setzen unsere TÜV-zertifizierte Signatur-Lösungen **signoSign/2** und **signo-Sign/mobile** zur elektronischen und eigenhändigen Unterschrift mittels Pen-Pad oder mobilem Endgerät in Beratungsgesprächen ein. Die Kunden unterzeichnen im Gespräch die Versicherungsanträge, Beratungsprotokolle u.v.m.

PEN-PAD MOBILE & SOLUTIONS

- Einfach unterschreiben - digital signieren
- Rechtskonforme Signaturen erstellen
- Geschäftsprozesse optimieren
- Personen authentifizieren
- Medienbrüche auflösen
- Kosten senken



Beschwerden – Segen oder Fluch?

◆ von Michael Kolbenslag, Rödl Consulting AG, Partner

Beschwerden bedürfen differenzierter Betrachtung

Die erste Reaktion auf eine Beschwerde ist nicht selten der Wunsch, dieses schwierige Thema möglichst schnell vom Tisch zu haben. Ohne Zweifel ist ein aufgebrachter Kunde mit einer energisch vorgebrachten Beschwerde kein angenehmer Gesprächspartner, doch ein gut strukturiertes Beschwerde-Management bietet durchaus überlegenswerte Facetten.

Gutes Beschwerde-Management betrachtet Beschwerden aus vier Blickwinkeln:

1. Effiziente und kostengünstige Bearbeitung
2. Effektive Servicequalität für den Kunden
3. Compliance der eigenen Prozesse
4. Wissen um die eigenen Kunden und Innovationen

Effiziente und kostengünstige Bearbeitung

Bei der effizienten und kostengünstigen Bearbeitung steht zunächst einmal der Bearbeitungsprozess von der Erfassung einzelner Beschwerden im Vordergrund. Kunden äußern Unzufriedenheit über verschiedene Kanäle, die nach bestimmten Kriterien gefiltert werden und dem Sachbearbeiter, verbunden mit den relevanten Kundendaten zur Bearbeitung in einem Workflow in die zuständige Abteilung geliefert werden müssen. Social Media haben inzwischen eine Bedeutung, die nicht unterschätzt werden darf, und somit muss auch dieser Kanal integriert werden.

Zur Erreichung der festgelegten Bearbeitungs- und Antwortzeiten ist ein effizientes Bearbeiten und Zusammenarbeiten von Fachabteilung und Beschwerde-Manager mittels festgelegter systemgestützter Arbeitsprozesse ein offensichtliches Muss. Diese Abläufe gelten gleichermaßen für Beschwerden an Organe der Gesellschaft wie auch für Beschwerden im regulären Posteingang oder im Call Center. Festgelegte Standards beschleunigen den Prozess und vereinfachen die Bearbeitung.

Ein weiterer Hebel für Effizienz ist die strukturierte Vorgabe von Kategorien für Beschwerdegründe und deren Ursachen. Selbst wenn die Lösung individueller Beschwerden sich nicht standardisieren lässt, wirken bestimmte Vorgaben und Handlungsspielräume für den Sachbearbeiter beschleunigend und verringern die Zahl der Beschwerden, die eskaliert werden müssen.

Letztlich ist nicht zu unterschätzen, wie eine effiziente und zügige Beschwerdebearbeitung die Quote von Folgebeschwerden senken kann. Regelmäßig richten Kunden Folgebeschwerden an die Organe des Unternehmens oder sogar an Aufsichtsbehörden. Sowohl diese Quote an mehrfachen Beschwerden

vom gleichen Kunden zum gleichen Beschwerdegrund als auch die damit einhergehende Eskalation gilt es zu vermeiden.

Effektive Servicequalität für den Kunden

Beschwerden sind immer ein Gradmesser für die Qualität des eigenen Service und für die Einhaltung der eigenen Versprechen an den Kunden. Die Rückmeldung über Verzögerungen bei der Bearbeitung von Verträgen oder Geschäftsvorfällen, über Fehler in Dokumenten und Unterlagen, über mangelnde Details oder unverständliche Informationen formen die Basis für die Ermittlung von Bewertungskennzahlen und richten den Fokus auf notwendige interne Verbesserungen.

Gehäufte Beschwerden geben Anlass zur Analyse der zugrunde liegenden Ursachen für Qualitätsprobleme und zur systematischen Verbesserung der internen Prozesse. In wiederkehrenden Regelkreisen lassen sich systematisch die Ursachen in internen Abläufen und Systemen angehen und verbessern. Diese kontinuierlichen Verbesserungen sind Standard in vielen Industrieunternehmen, allen voran Automotive, und lassen sich fast direkt übertragen. Damit wird neben den Beschwerdequoten auch die systematische Beseitigung von Problemursachen nachgehalten.

Unbestritten sind problemlose Abläufe im Interesse der Verantwortlichen für die Erstellung der Dienstleistung, aber auch die Manager von Marke und Image des Unternehmens haben ein hohes Interesse an guter Servicequalität.

Compliance der eigenen Prozesse

Angefangen mit der Einhaltung der intern festgelegten und dokumentierten Prozesse liefert das Qualitätsmanagement Hinweise auf die Einhaltung der Vorgaben. Dieser Beitrag zur internen Auditierung ist eine wichtige Quelle, um diese Audits mit der Kundensicht anzureichern.

Weiterhin nimmt das Reporting an übergeordnete Behörden und Kontrollorgane eine wichtige Stellung im Rahmen des gesamten Beschwerdemanagements ein. Hierbei sind zwei Aspekte zu beachten: Erstens gilt es, die regelmäßigen Berichte an Aufsichtsbehörden akkurat und anforderungsgerecht zu erstellen. Die vorhandene Datenbasis über Beschwerden in Verbindung mit der Klassifizierung von Ursache und Status der Bearbeitung lassen sich in entsprechenden Beschwerdemanagementsystemen direkt auswerten und in Berichte zusammenfassen. Weiterhin lässt sich ein System zur Bearbeitung von Kundenbeschwerden im Falle von Nachfragen der Aufsichtsbehörden bei Vor-Ort-Prüfungen nutzen, um die Bearbeitung der einzelnen Beschwerden zu dokumentieren und grundsätzliche Arbeitsabläufe zu verdeutlichen.

Wissen um die eigenen Kunden und Inspiration für Innovationen

Beschwerden sind ein wichtiges Indiz für die Erwartungen und Denkmuster der Kunden. Sie geben Anhaltspunkte zur Verständlichkeit von Änderungen bei Dienstleistungen und Verträgen und spiegeln dem Unternehmen so Nachvollziehbarkeit und Marktwahrnehmung wider.

Weiterhin können Beschwerden wertvolle Hinweise für innovative Produkte und Dienstleistungen geben, die direkt oder indirekt gefordert oder erwartet werden. Hier können sich einerseits Trends abzeichnen und andererseits auch Markt- und Servicelücken für innovative, neue Produkte andeuten. Die aufmerksame Analyse von Kundenbeschwerden ist zweifelsohne eine nicht zu unterschätzende Informationsquelle für ein Versicherungsunternehmen.

Beschwerdemanagement nutzen, um sich von Wettbewerbern abzusetzen

Gutes Beschwerdemanagement kann ein Hebel sein, um das eigene Unternehmen von anderen Wettbewerbern abzugrenzen. Erfahrungen aus anderen Branchen wie z.B. Touristik oder Automobilindustrie beweisen, wie ein funktionierendes Beschwerdemanagement einen echten Erfolgsbeitrag im Markt und beim Kunden leisten kann. Dabei wird nicht nur die Unzufriedenheit der Kunden direkt adressiert, sondern es besteht auch eine hohe Wahrscheinlichkeit, die Beschwerde in eine positive Erfahrung umzukehren und somit einen letztlich zufriedenen Kunden zu halten. Letztlich ist der Aufwand, um eine Beschwerde zufriedenstellend zu bearbeiten, verglichen mit der Neugewinnung eines Kunden in der Regel deutlich geringer.

Übersicht der Mindestanforderungen eines Versicherungsunternehmens im Beschwerde- und Qualitätsmanagement

Die Mindestanforderungen eines Versicherungsunternehmens an das Beschwerde- und Qualitätsmanagement, sollten sowohl Anforderungen innerhalb des direkten als auch innerhalb des indirekten Beschwerdemanagementprozesses abdecken.

Hierzu zählen im direkten Beschwerdemanagementprozess die Stimulierung zur Beschwerde, die Annahme der Beschwerde, die Bearbeitung und die Reaktion zur Beschwerde.

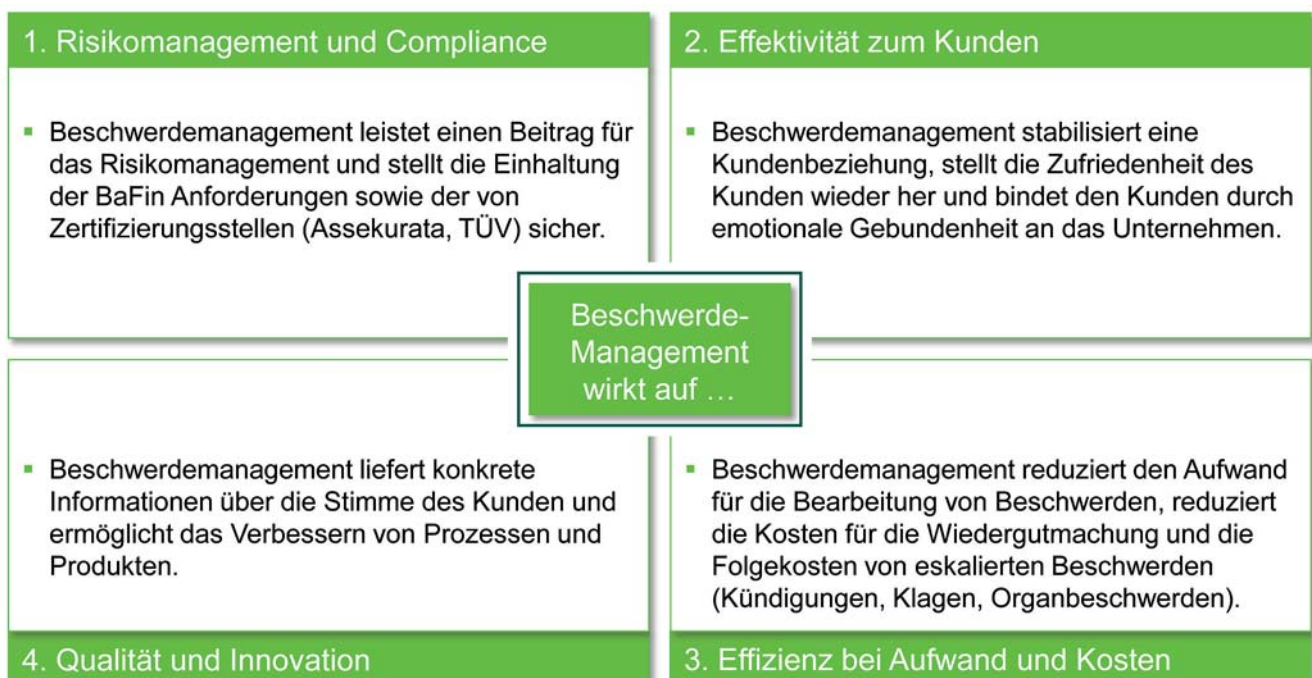
Das indirekte Beschwerdemanagement umfasst die Auswertungen zu Beschwerden im Beschwerdemanagementsystem, das Reporting für das Management und die BaFin, das Controlling sowie die Informationsnutzung im Qualitätsmanagement.

Integrierte, ganzheitliche IT-Lösung von Rödl & Partner

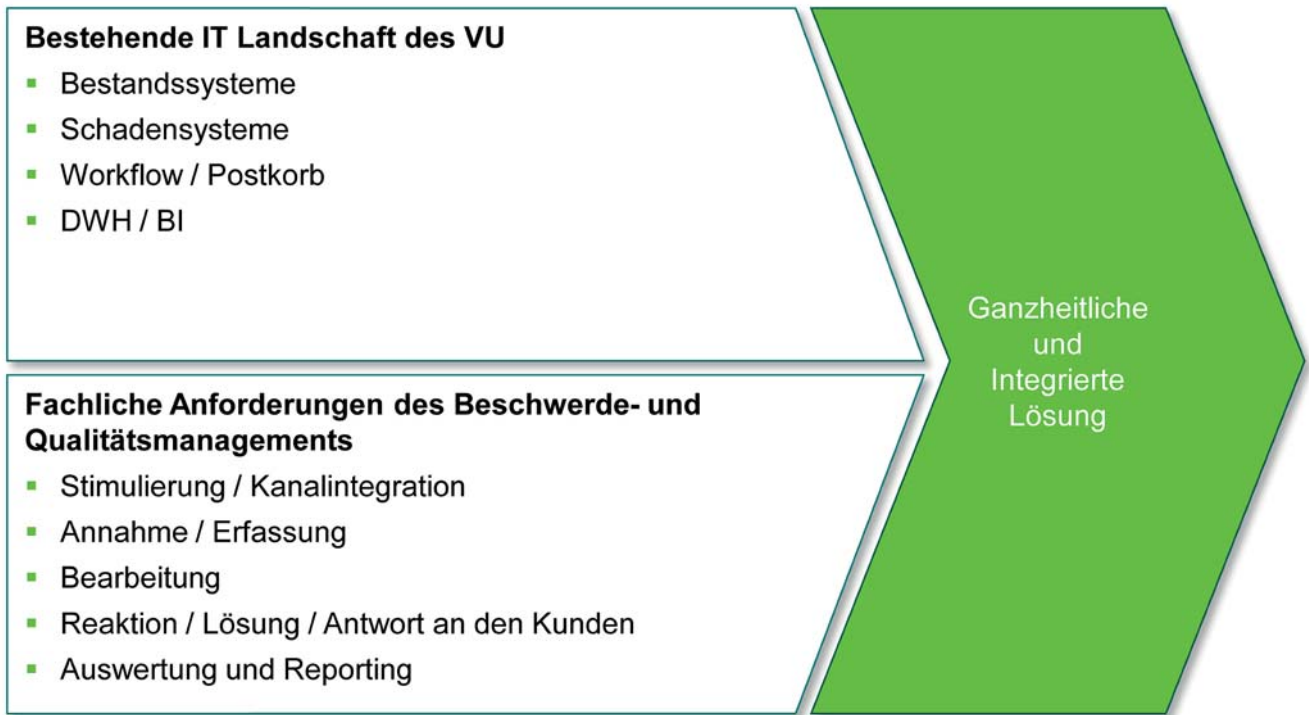
Für das Erreichen der Ziele im Beschwerdemanagement benötigen Versicherungsunternehmen eine integrierte und ganzheitliche IT-Lösung.

Die IT-Lösung zum Beschwerdemanagement in Versicherungen von Rödl & Partner integriert die bestehende IT-Landschaft des jeweiligen Versicherungsunternehmens und die fachlichen Anforderungen des Beschwerde- und Qualitätsmanagements zu einer vollständigen und integrierten Lösung, die alle BaFin Anforderungen abdeckt.

Die Zielsetzung des Beschwerdemanagements - die Einhaltung der BaFin - Anforderungen, die Stabilisierung von Kundenbeziehungen, das Reduzieren des Aufwands für die Bearbeitung von Beschwerden sowie die Optimierung von Qualität und Innovation - wird durch die vollintegrierte IT-Lösung erreicht.



Das Beschwerdemanagement wirkt auf vier Felder eines Versicherungsunternehmens



Die fachlichen Anforderungen des Beschwerde- und Qualitätsmanagements werden ganzheitlich in die bestehende IT-Landschaft des Versicherungsunternehmens integriert.

Rödl & Partner

**Beschwerdemanagement
in Versicherungsunternehmen**

03. Juni 2014, 14:30 Uhr

Kranhaus 1, Im Zollhafen 18, 50678 Köln

Im September 2013 erließ die BaFin eine Richtlinie zum Beschwerdemanagement, die ab dem 1. Januar 2014 umzusetzen ist. Für Versicherungsunternehmen besteht daher akuter Handlungsbedarf.

Zusammen mit namhaften Referenten möchten wir einen Blick auf die Versicherungsbranche werfen und aktuelle Herausforderungen im Beschwerdemanagement gemeinsam mit Unternehmen aus der Versicherungswirtschaft diskutieren.

Anmeldung & Kontakt

Sie können sich unter <http://www.roedl.de/de-DE/de/event.aspx?ID=288> zum Event anmelden und das aktuelle Programm einsehen.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an Herrn Igor Werger unter igor.werger@roedl.de oder telefonisch unter: +49 (911) 59796 – 183.

Zusätzliche Informationen zum Thema finden Sie auch unter: www.roedl.de/beschwerdemanagement-versicherungen.

◆ **Kurzporträt Rödl & Partner**

Rödl & Partner ist mit 91 eigenen Niederlassungen in 40 Ländern vertreten. Die integrierte Beratungs- und Prüfungsgesellschaft für Recht, Steuern, Unternehmens- und IT-Beratung und Wirtschaftsprüfung verdankt ihren dynamischen Erfolg 3.500 unternehmerisch denkenden Partnern und Mitarbeitern. Im engen Schulterschluss mit ihren Mandanten erarbeiten sie Informationen für fundierte – häufig grenzüberschreitende – Entscheidungen aus den Bereichen Wirtschaft, Steuern, Recht und IT und setzen sie gemeinsam mit ihnen um.

Rödl & Partner

◆ **Autor und Kontakt**



Michael Kolbenschlager
 Vorstand Rödl Consulting AG, Partner
 Tel.: +49 (911) 59796 – 125
 Fax: +49 (911) 59796 – 200
michael.kolbenschlager@roedl.de

Gute Kommunikation braucht zwei Seiten



CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS

KREATION



**EFFIZIENTE
PROZESSE**

mpm media process management gmbh
Corporate Communication Solutions
Untere Zahlbacher Straße 13
55131 Mainz
Ansprechpartner:
Frank Bockius, geschäftsführender Gesellschafter
(0 61 31) 95 69-20
bockius@digitalagentur-mpm.de

Wer die Richtung weisen will, muss Kommunikation schon heute aus zwei Blickwinkeln betrachten. Gelingendes Crossmedia Publishing braucht Konzepte, die über alle Medienkanäle tragen, genauso wie Systeme, die einen optimalen Workflow ermöglichen. Das ist die Zukunft – wir sind schon da.

www.digitalagentur-mpm.de

Wiederanlage-Management 2014 - Die Branche im Spannungsfeld von Grabgesang und Neuausrichtungsbedarf

◆ von Detlef W. Schmidt, SMC Schmidt Management Consulting AG

In der sich nun seit gut 2 Jahren darbietenden äusserst angespannten Neugeschäftssituation des LV-Marktes, werden wir im Rahmen unserer in Kürze erscheinenden **6. Studie* zum Thema „Wiederanlage ablaufender Lebensversicherungen“** neben den aktuellen Ergebnissen insbesondere auch Lösungsansätze skizzieren, die allerdings stärker denn je innovativen, grundsätzlich konsequenten und schnellen Handlungsbedarf seitens der Versicherer erfordern:

Transformation statt Resignation ist die Botschaft!!

Im gegenwärtigen Marktumfeld ist es für die Lebensversicherungsbranche äusserst schwierig die milliardenschweren Abgänge des LV-Bestands über adäquate Neugeschäftszuflüsse zu kompensieren. Das Gegenteil ist vielfach bei einzelnen Gesellschaften der Fall: die Erosion des Bestands nimmt teils dramatische Ausmasse an, mit perspektivisch nachhaltigen Konsequenzen für das etablierte Geschäftsmodell der Lebensversicherer. Zusätzlich warnen mittlerweile, anders als in früheren Jahren, als die Lebensversicherung zum Standard einer jeden Altersvorsorge gehörte, nicht nur Verbraucherschützer öffentlich davor, dass sich der Abschluss von Lebensversicherungen nicht mehr lohne. Konsequenz: verunsicherte Kunden suchen nach Alternativen, das Neugeschäft liegt am Boden.

Und die Situation in der Branche selbst? Die anhaltende Niedrigzinsphase mit negativen Wirkungen auf die Kapital- und Solvabilitätsquoten schürt darüber hinaus bei ersten Gesellschaften bereits den Gedanken an das Aufgeben des LV-Geschäfts: schnell werden „Run-Off“-Szenarien diskutiert, statt über mögliche Neuausrichtungs-Szenarien mit Fokus auf die Kunden nachzudenken, um sich weiter im Markt erfolgreich zu behaupten oder eben neu zu positionieren.

Fast der ganze Markt versteht das Wiederanlagemanagement nahezu ausschließlich als willkommenen „Neu-Produktanhänger“ für die Lebenssparte. Themen wie Kundenbindung, Gewinnung neuer Kunden und Versicherungsabschlüsse in allen Sparten werden nur selten in die Überlegungen zur Sicherung der Ablaufgelder für das Unternehmen berücksichtigt. Das hat vermutlich mehrere Gründe. Die wahrscheinlich einfachste und häufigste Ursache heisst schlicht und ergreifend: **mangelnde Kundenbeziehung**. Da fragt man sich natürlich: warum ist dies so, da sich doch nahezu alle Gesellschaften als sogenannte „Service-Versicherer“ positionieren?

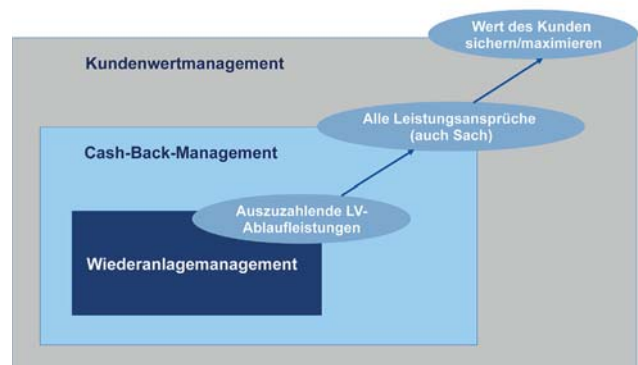
Grund ist die langjährige - und bis vor kurze Zeit - auch funktionierende Art und Weise wie „Kundenbeziehungsmanagement“ nach Abschluss von Lebens- und Rentenversicherungen

mit Laufzeiten von mehreren Jahrzehnten gehandhabt wurde. Abgesehen von den jährlichen Statusmeldungen zur Gewinnbeteiligung sowie Mahnschreiben bei Zahlungsverzug, bricht der persönliche Kontakt zwischen Versicherer/Kundenberater und Versicherungsnehmer nach der Vertragsunterschrift vielfach ab. Wie sich die Lebenssituation der Kunden entwickelt und verändert, welche Ziele sie verfolgen, wo sie ihre Prioritäten setzen, was sie mit den Auszahlungsgeldern planen – dafür interessieren sich die wenigsten Unternehmen wirklich.

Die sich zunehmend verschärfende Folge: Die Gelder werden von vielen anderen Marktplayern immer häufiger in den Fokus ihrer Vertriebs- und Marketingaktivitäten gesetzt. Banken, Investmentgesellschaften, Immobilienanbieter und sonstige Finanzdienstleister konkurrieren mit den Versicherern um die frei werdenden Gelder. Den typischen Beratungswettbewerb gewinnt statistisch derzeit (fast) immer noch die Bank des Kunden.

Die Konsequenz, um wettbewerbsfähig zu bleiben:

Beenden des fokussierten Blicks auf die seit Jahren betrüblichen (traditionell definierten) Wiederanlageerfolgsquoten und stattdessen Transformation von Leistungsangebot, Vertrieb, Marketing, Prozesse und Management in eine integrativ

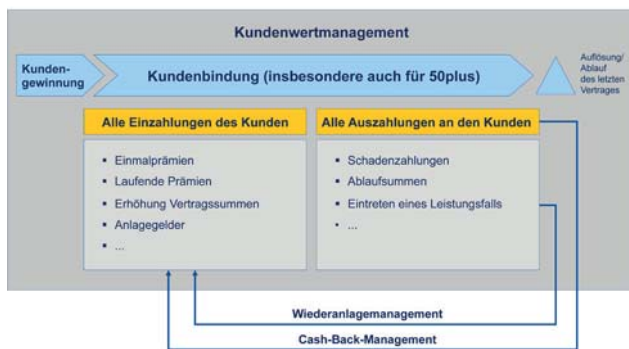


Wiederanlage als Teil eines umfassenden Kundenwertmanagements

zu betrachtende und insbesondere kundenbezogen zu beratende Welt der Wiederanlage. Als weiteres sollte der bisherige fokussierte „Wiederanlageblick“, um die Perspektive des gesamten Auszahlungsmanagements erweitert werde, d.h. über die enge Definition hinaus auf weitere Anlässe, bei denen entsprechende Mittel vom Versicherer an den Kunden fließen. Dies erfordert allerdings nicht nur ein Umdenken, sondern ein neues Handeln aller in das Wiederanlagethema involvierten Bereiche:

- Wiederanlagemanagement ist daher nicht nur als Instrument für die LV-Sparte zu positionieren, sondern als umfassender Ansatz eines „Cash-Back-Managements“ unter Einbezug der gesamten Leistungswelt des Unternehmens, ggf. ergänzt um die Angebotswelt von Kooperations- und Dienstleistungspartnern.

Die wesentliche Bedeutung und der Erfolg dieses „Transformationsansatzes“ liegt somit in einer ganzheitlichen und kontinuierlicheren Beratung des Kunden unter Berücksichtigung seiner derzeitigen und zukünftigen Lebenssituation (Kapitalanlage + Versicherungen + Services+ usw.), mit dem Ziel des Aufbaus und Sicherung einer langfristigen Gesamtwertschöpfung.



Kundenwertmanagement optimiert die Kundenbilanz ...

Unser Fazit:



Wiederanlage im Fokus: Das Zusammenspiel der relevanten Themen richtig und effizient managen!

- **Klassische Wiederanlage ist kein „rocket engineering“**, sondern konsequent in hoher Qualität durchgeführtes praktisches Handwerk.
- Das heißt : im Zusammenspiel aller relevanten Faktoren und Themen liegt der Erfolg zur traditionellen Wiederanlage begründet!!
- Der strukturierte **Prozess**, die ansprechenden segment-spezifischen **Ablaufschreiben**, der auf Wiederanlage vorbereitete und geschulte **Aussendienst**, die hierauf eingestellte Innenorganisation in **Betrieb**, die technische Abbildung des Prozesses und seiner Komponenten, die klare Regelung der **Verantwortlichkeiten**, einfache **Instrumente** (ansprechende Ablauflisten etc...), **Produktoptionen**, die von entsprechenden **Verkaufsunterlagen** begleitet werden, praxisbezogenen **Analyseinstrumente** bei angestelltem AD und Vermittler, das **Commitment** und **Engagement** der Führungskräfte usw....
- Nichts Revolutionäres: Aber das Ineinanderwirken all dieser skizzierten Rädchen bringt Erfolg, insbesondere dann, wenn perspektivisch das gesamte Auszahlungs-Management stärker ins Zentrum der Unternehmungen rückt.

Um die Wiederanlagequote grundsätzlich und nachhaltig zu steigern bedarf es somit der inhaltlichen Ausgestaltung klar definierter Handlungsfelder. Diese gilt es mit den unternehmensspezifischen Erfolgsfaktoren zu kombinieren und in ein gesamthaftes Wiederanlage-konzept zu übertragen. Voraussetzung: Die grundlegende Fitness und das Wollen etwas im Unternehmen zu verändern muss für die zukünftige Wiederanlagearbeit gewährleistet sein!



SCHMIDT MANAGEMENT CONSULTING

◆ Autor und Kontakt



Detlef W. Schmidt
SMC Schmidt Management Consulting AG, Zürich

detlef.schmidt@smc-consulting.ch
www.smc-consulting.ch

Detlef W. Schmidt ist Inhaber und Geschäftsführer der SMC Schmidt Management Consulting AG, Zürich sowie Inhaber der first move!ag, Zug. Ferner ist Herr Schmidt seit 2012 Präsident des AvD Suisse und Repräsentant von Kessel Racing.

* Die 6.SMC-Studie zur Wiederanlage ablaufender Lebensversicherungen erfolgt in Zusammenarbeit mit h&z-Unternehmensberatung

jambit: Softwaresysteme der Zukunft

◆ von Armin Herzig, jambit GmbH

Die Welt ändert sich – radikal und schnell



Virtuelle Assistenten beantworten Fragen, die noch nicht gestellt wurden, Google Glass wird alltäglicher Begleiter, Augmented Reality hält Einzug in Verkehr und Handel und Wearables werden Lieferant medizinischer Daten für Ihren Arzt. Zukunftsmusik? Sicherlich nicht. Technische Innovationen, Big Data und die digitale mobile Revolution verändern unsere Gesellschaft und Wirtschaft in einem beispiellosen Ausmaß. Viele Themen greifen auf den Finanzdienstleistungsbereich über, geben traditionellen Geschäftsbereichen ganz neue Impulse und zerstören althergebrachte Konzepte. Kundenerwartungen werden unvermittelt völlig anders befriedigt und neue Kundenwünsche geweckt. Zudem wird der Wechsel von einem Anbieter zum nächsten immer einfacher und der Kunde verliert die Loyalität zu „seiner“ Versicherung. Virtuelle Beratungsagenten als nächste Stufe der Vergleichsportale, Second Screen Advisory und Social Banking verdeutlichen diese Entwicklung.

Zukünftige Geschäftsmodelle und -prozesse erfordern branchenübergreifende kooperative Lösungsansätze. Beispiele hierfür sind neue Versicherungstarife auf Basis von KFZ-Telematikinformationen und individuelle Krankenversicherungsangebote unter Verwendung von medizinischen Daten, die im Internet der Dinge erzeugt werden. Die Automobilindustrie macht es vor. Zukünftig wird sie weniger Autos und mehr Mobilität

verkaufen. Die Freude am Fahren wird neu definiert: vernetzt, interaktiv, spielerisch, verkehrsmittelübergreifend und mit Zusatzangeboten angereichert, die echten Mehrwert liefern.

Ausnahmslos alle etablierten Finanzdienstleister stehen vor der gleichen strategischen Frage: welche Innovationen sind zukunftsfruchtig und welchen Weg soll man in diesem anspruchsvollen Umfeld beschreiten? Diejenigen, die auch morgen erfolgreich sein wollen, müssen dem geänderten Verhalten Rechnung tragen und können sogar Wettbewerbsvorteile erlangen, wenn sie sich am Point of Sale kanalübergreifend durch passgenaue und individuelle Lösungen vom Wettbewerb abheben.

jambit begleitet viele namhafte Unternehmen aus den verschiedensten Branchen bei diesem digitalen Transformationsprozess. Wir erstellen individuelle und selbsterklärende Softwaresysteme, die dem Bediener Spaß machen und dabei allen funktionellen Anforderungen gerecht werden. Gemeinsam definieren wir die nächsten Produkt- und Servicegenerationen, erarbeiten Geschäftsmodelle und Architekturen, designen moderne Benutzeroberflächen und sorgen dafür, dass Prozesse reibungslos laufen. 100% in time, in budget, in quality. Versprochen!

jambit: Second Screen Advisory



Second Screens ebenfalls per Touch bedient werden können. Sie können Spezialisten per Videokonferenz in die Beratung hinzuschalten oder durch eine elektronische Unterschrift den Vertrag fallabschließend unter Dach und Fach bringen. Durch verbundene Zusatzgeräte ist sogar eine Gestensteuerung abbildbar.

In der Automobilindustrie bald in Millionen von Fahrzeugen verfügbar, wird die Spiegelung von Anwendungen auf Second Screens zukünftig auch im Versicherungsbereich Eingang finden. Die Vorteile liegen auf der Hand: mobile Devices – sei es ein Smart Phone oder Tablet – sind mittlerweile äußerst leistungsfähige Rechner mit hoher Speicherkapazität und breitbandiger Datenanbindung. jambit hat auf Basis des MirrorLink-Standards eine weltweit vollkommen neuartige Software entwickelt, die beliebige Bildschirme in Beratungsterminals verwandeln kann. **Der Clou an der Sache ist, dass bereits existierende und vertraute Applikationen weiterverwendet und auf den**

Die Kommunikation erfolgt über einen USB/HDMI-Stick und Wi-Fi Direct, welches unmittelbar zwischen dem mobilen Device und dem Stick aufgespannt wird. So sind sie vollkommen unabhängig von komplizierten Einwahlverfahren in WLAN-Netze und können die Technologie in verschiedensten Beratungsszenarien einsetzen. Optional kann über Bluetooth eine Tastatur und Maus angesteuert werden. Und: Wenn Sie wollen, können Sie auch komplett auf Ihr mobiles Device verzichten. In diesem Fall installiert jambit auch die Berater-App auf dem Stick. Die Filiale bzw. Agentur in der Hosentasche. Innovation die Spaß macht und einen echten Mehrwert liefert.

jambit: Designwelten



Nicht nur die Technik ändert sich rasant. Auch das Design ist im konstanten Wandel. Optisch perfekte und gleichzeitig funktionale Benutzeroberflächen werden mittlerweile vorausgesetzt. Moderne Anwendungen benötigt heute „Appeal“, damit sie angenommen werden und ein positives Benutzererlebnis erzeugen. Sie müssen einfach und intuitiv gestaltet sein und Spaß machen. Hochwertige Grafiken (Image) und individuelle Lösungen sind daher unumgänglich. Kernpunkt bleibt dabei aber immer ein konsistentes und modernes Kunden Identity (CI). Welche bildliche Sprache hat ein Kunde?

Wie wurde bisher mit Farben umgegangen? Was ist seine Linienführung? Und essentiell: Was ist der Kern-USP des Kunden, den er mit der Software transportieren möchte? Gutes Design (UI) in Kombination mit einer technisch perfekten und endgeräteunabhängigen Umsetzung (Responsive Design) ist der Schlüssel zu einer User Experience (UX), die im Gedächtnis bleibt und weiterempfohlen wird. Um unsere Kunden im gesamten Entwicklungsprozess bestmöglich zu unterstützen, vereint jambit die Erfahrung aus hunderten von Projekten in einer eigenen Design-Schmiede.

jambit: Innovation Management

Keine Branche ist „safe“ oder „zukunftsicher“. Es gibt immer häufiger Querschläger - „Disruptoren“- die scheinbar aus dem Nichts kommen, lang etablierte Vorgehensweisen drastisch abkürzen oder verbilligen und somit Kunden abziehen. Viele Menschen entwickeln eine Abwehrhaltung gegenüber der scheinbaren Masse an Innovationen – kein Wunder, denn die vielen Neuerungen erhöhen die Intransparenz und machen es risikoreicher für Unternehmen, Richtungsentscheidung zu treffen. Die Frage ist: Wie kann mein Unternehmen mit den kurzen Innovationszyklen am Markt Schritt halten? Welchen Trends sollte man denn nun folgen und wo lohnt es sich, schnell zu sein?

Wenn etwas zu kompliziert ist, muss man es handhabbar und nachvollziehbar machen. Die Innovationsberatung von jambit bietet zwei Beratungssäulen an: Seminare, um Trends und Innovationen strukturiert zu erkennen und zu verstehen, und Workshops, um Innovationen in konkrete Geschäftsmodelle zu überführen. Das Innovationsmanagement kombiniert diese beiden Säulen, indem die Trendaufbereitung als Basis der Ideengenerierung (inkl. Filterung, Clustering) genutzt wird und konkrete Umsetzungsfahrpläne (sog. Roadmaps) entwickelt werden. Dabei kommen verschiedene Tools, wie z.B. die Erstellung von Trend- und Themenlandkarten, Ideensteckbriefe, Design-Thinking oder Prototyping zum Einsatz. Unumgänglich ist, ein kontinuierliches Monitoring der Märkte und Trends inkl. sozio-kultureller Aspekte (z.B. KonsumEinstellung der „Generation Y“) durchzuführen und die eigenen Konzepte zu integrieren. Denn: Oft weiß die eigene Firma nicht, was sie schon in den Schubladen hat. Durch diese strukturierte Beratung erhalten Sie eine alltäglich nutzbare und auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Digitalstrategie und erkennen Ihre Möglichkeiten in der Zukunft. Nähere Informationen zum Thema Innovationsmanagement finden Sie unter www.jambit.com/jplus

◆ Kurzporträt jambit

„jambit – Where Innovation Works: Maßgeschneiderte Softwarelösungen für die Marktführer von Heute und Morgen“. Das Unternehmen beschäftigt 150 top-qualifizierte und hoch motivierte Mitarbeiter. jambit ist branchen- als auch technologieunabhängig und zu 100% eigenfinanziert. Zu den Kunden zählen alle deutschen Automobilhersteller, namhafte Verlage, viele Telekommunikationsanbieter und große Finanzdienstleister. 100% in time, in budget, in quality: Das ist nicht nur ein Versprechen, sondern gelebte Firmenphilosophie.



◆ Autor und Kontakt



Armin Herzig

Sales Director,
jambit GmbH
Erika-Mann-Strasse 63
80636 München
Tel.: 0049.176.11 99 65 44
Fax: 0049.89.45. 23 47 333
armin.herzig@jambit.com
www.jambit.com



ZIELGRUPPE IDENTIFIZIEREN UND VERORTEN - OHNE STREUVERLUSTE WERBEN



Mit GeoAnalytics identifizieren wir die für Ihre Aufgabenstellung relevante Zielgruppe. Wir verorten sie auf Hausebene und schaffen so die Grundlage für eine effektive One-to-One-Kommunikation. Mit Collaborative Targeting erhalten nur die so identifizierten, tatsächlich interessierten Personen Ihre Informationen: Beim Login zu großen Webdiensten – wie facebook, ebay, web.de oder gmx – erscheint Ihre Werbung. Genauer geht es nicht. Geo-Analytics und Collaborative Targeting von planus media.

Ihr Ansprechpartner:
Guido Bliss - Geschäftsführer
guido.bliss@planus-media.de



planus media GmbH
Büro Campus Deutz
Siegburger Straße 229b
50679 Köln

Tel.: 0221 99 38 57 - 0
Fax: 0221 99 38 57 - 10

www.planus-media.de

Personalisierte Kundenportale – ‚nice to have‘ oder bereits ein ‚must-have‘?

◆ von Edmund Weißbarth, AMC

Wettbewerbsvorteil Portal. Noch nie war es für Versicherungen einfacher, sich im digitalen Kanal eigenständig zu positionieren. Wo steht die Assekuranz in Bezug auf personalisierte Kundenportale heute und wo kann und muss sie morgen sein? Antworten auf diese Fragen soll eine neue Studie des AMC, die gemeinsam mit der Crealogix AG, einem auf Portale spezialisierten Unternehmen, erstellt wird, liefern.

Wie für alle Unternehmen, so gilt auch für Versicherungsgesellschaften, dass der Eingangsbereich, als „Visitenkarte des Unternehmens“ wahrgenommen wird. Er soll zum Gesamtauftritt des Unternehmens passen, soll „stimmig“ sein. Was in der realen Welt von vielen Versicherungen mit Bravour gemeistert wird, gerät in der virtuellen Welt in vielen Fällen noch nicht so gut, speziell dann, wenn es sich nicht um den öffentlichen Webauftritt, sondern vielmehr um ein Portal handelt.

Doch was außer schön zu sein, soll und muss ein Portal können? Was ist ein Portal und wodurch zeichnet es sich aus? Wikipedia liefert eine erste Beschreibung. „Der Ausdruck Portal (lateinisch porta ‚Pforte‘) bezeichnet in der Informatik ein Anwendungssystem, das sich durch die Integration von Anwendungen, Prozessen und Diensten auszeichnet. Ein Portal stellt seinem Benutzer verschiedene Funktionen zur Verfügung, wie beispielsweise Personalisierung, Sicherheit, Navigation und Benutzerverwaltung. Außerdem koordiniert es die Suche und die Präsentation von Informationen.“

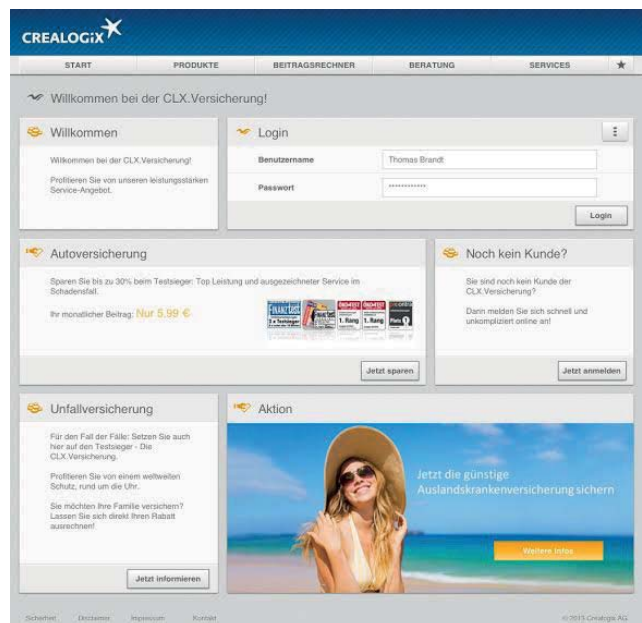
Um diese Definition mit Leben zu füllen, muss ein echtes Portal deutlich mehr und vor allem anderes als der normale Webauftritt einer Versicherung bieten.

Andere Branchen sind bei Portalen deutlich weiter. In der Finanzbranche gehen die Banken voran und die Versicherungen bilden das Schlusslicht. Ist das wirklich so oder ist das nur ein falscher Eindruck? Und falls es so ist, welche Erklärungen gibt es dafür?

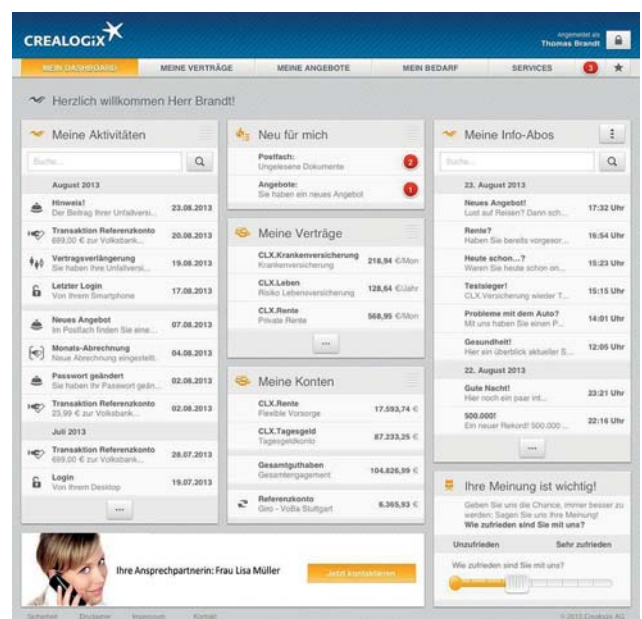
An dieser Stelle vernehme ich bereits die ersten Leserstimmen: „Ja für die Banken ist das alles einfach, die haben ja auch Electronic Banking, aber was haben wir? Änderungsdienste - für Adresse, Bankverbindung und ein paar Dinge mehr.“

Aber muss das so sein? Warum nicht die Chance ergreifen und die Kunden zufriedenstellen, binden, begeistern und dabei Kosten reduzieren und Geschäft initiieren. Die Zeit dafür ist günstig.

Forrester stellt in einem aktuellen Trendbericht über die Versicherungsbranche fest, dass zwischenzeitlich – ich nenne es – die digitale Unzufriedenheit bei unseren Kunden



Beispiel einer Login-Seite



Mögliche Funktionalitäten eines Endkundenportals

angekommen ist. Nach Jahren langsamen oder vielleicht sogar negativen Wachstums, gesunkenem Vertrauen der Kunden und diversen Auflagen durch die Regulierungsbehörden wird unsere Branche weiter geschwächt. Aber diesmal liegt es meist an den Unternehmen selbst, weil sie die Anforderungen der Kunden nicht oder nicht rechtzeitig umgesetzt haben.

Automobilhersteller und Unternehmen aus den Bereichen Versorgung und Telekommunikation, sind hier mit Ihren digitalen Plattformen, Ihren Dienstleistungsprogrammen, die Zugriff auf Kunden-, Vertrags- und Verbrauchsdaten ermöglichen, weiter als die Assekuranz.

Natürlich gibt es auch in unserer Branche bereits personalisierte Endkundenportale - zumindest vereinzelt. Leider werden nicht alle dem Namen Portal und der Definition wirklich gerecht. An dieser Stelle sei der Blick zu unseren östlichen Nachbarn erlaubt. Die Donau Versicherung, ein Unternehmen der Vienna Insurance Group, betreibt und entwickelt seit knapp eineinhalb Jahren eine Kunden-Service-Plattform mit dem Namen MyDonau.

Neben einem elektronischen Postfach, können Kunden einfach, rasch und unkompliziert wichtige Informationen abrufen und administrative Dinge elektronisch abwickeln sowie die komplette Korrespondenz verwalten. Der Zugriff auf die Versicherungsdaten inkl. der dazugehörigen Bedingungen, etc. zählen ebenso zum Leistungsumfang, wie der tagesaktuelle Einblick in das persönliche Lebensversicherungs-Fondsvermögen. Der Erfolg im ersten Jahr – die Zahl der Online-Nutzer hat sich in einem Jahr mehr als vervierfacht – machte Appetit auf mehr – bei den Kunden und der Donau Versicherung. Zum Nutzen der Kunden werden laufend weitere Funktionen und Erweiterungen eingeführt. Zwischenzeitig werden auch

11.000 zufriedene Kunden nutzen bereits das Service-Portal MyDonau



Frau Mag Johanna Stefan,
Generaldirektorin der Donau Versicherung, zur Entwicklung der Service-Plattform MyDonau:

„Ich freue mich sehr über den großartigen Zuspruch und die massive Steigerung der Anzahl der Nutzer unserer

Online-Plattform, die sich alleine im ersten Jahr vervierfacht hat. 11.000 zufriedene User geben uns einen klaren Anlass und Auftrag, auch künftig in die Weiterentwicklung unserer Online-Services gezielt zu investieren und die Funktionalitäten laufend zu erweitern.“

Familienverbände und Firmen unterstützt und das Portal wurde mobil.

Sich von der Konkurrenz abzuheben, ist ein altbekanntes, wenn nicht sogar das einzig wirksame Erfolgsrezept in der freien Marktwirtschaft. Dies gilt ganz besonders auch für den



Dank Responsive Webdesign - 1 Portal für eine Vielfalt an Endgeräten

digitalen Kanal. Echte Differenzierung war aber in der Vergangenheit meist auch eine Frage des Budgets und somit oftmals nur den ganz Großen vorbehalten. Mittlerweile stehen Technologien und Systeme zur Verfügung, die es auch kleineren Gesellschaften ermöglichen Leadership in Bezug auf praktizierten Kundennutzen zu übernehmen.

Zum Beispiel erschließen sich Portale, die auf Basis Responsive Webdesign erstellt wurden, die unterschiedlichsten Endgeräte, vom Handy, über Tablets, PCs bis hin zum Smart-TV. 24/7, also 24 Stunden pro Tag und 7 Tage pro Woche für Kunden erreichbar zu sein und Services zu bieten wird damit möglich.

PFM – Personal Finance Management, ist im angelsächsischen und nordischen Raum bereits seit einigen Jahren erfolgreich im Einsatz, auch in Deutschland und anderen europäischen Ländern erlebt PFM derzeit den Durchbruch. Eine PFM-Applikation erlaubt dem Nutzer eine ganzheitliche Betrachtung seiner Ausgaben über mehrere Konten oder gar Banken hinweg.

Es findet eine automatische Kategorisierung der Ausgaben statt. Dem Kunden können maßgeschneiderte Angebote und Vorschläge zur Optimierung seiner Finanzen oder zur Erreichung seiner Sparziele gemacht werden. Thomas Brandt, Vorstand bei Crealogix, sieht PFM als integralen Bestandteil jeder Online-Banking-Lösung von morgen, aber auch Versicherungen könnten sich mit PFM wie eine Spinne in das Finanznetz ihrer Kunden setzen. Kundenbindung auf neue Art.



„Der Trend geht ganz klar in Richtung mobil. In einem Satz: Financial – Social – Mobile. Und das Portal übernimmt dabei die Rolle des Schlüssels zum Kunden.“

Thomas Brandt
Mitglied des Vorstands,
CREALOGIX (Deutschland) AG

Was ein Kundenportal sonst noch können sollte:

- Kundenportale sind eine effiziente Methode, um vom Kunden Bedarfs- und damit Vertriebsimpulse zu bekommen.
- Aber das kann nur funktionieren, wenn man sich von traditionellen Sicht auf Kundenportale löst und die technischen Möglichkeiten von mobilen Lösungen mitberücksichtigt.
- Die Vertriebsimpulse sind für Direktversicherungen, Ausschließlichkeitsvertriebe oder Maklervertriebe nutzbar.
- Lösen von der traditionellen Sicht:
 - Das Portal muss die Möglichkeit haben, dass der Kunde seine Interessen artikulieren kann (ohne von Versicherungen zu sprechen, z.B. Gesundheit, Ernährung etc.)
 - Der Kunde muss motiviert werden, oft mit dem Portal zu interagieren (nutzen des mobilen Push).

Die eingangs erwähnte AMC-Studie wird sich der hier besprochenen Themen annehmen und Antworten auf viele Fragen suchen und mit Ihrer Hilfe auch finden.

Kurzbeschreibung AMC-Studie Kundenportale in der Assekuranz

Anhand einer möglichst umfangreichen Stichprobe soll der aktuelle Stand der **Verbreitung von Portalen** bei Versicherungen ermittelt werden.

Dabei sollen im Einzelnen die nachfolgenden Fragen untersucht werden:

- Hat die Versicherung ein Portal?
- Warum hat die Versicherung das Portal?
- Welche künftigen Pläne gibt es für ein Portal?
- Welche Rolle spielt das Portal heute und in Zukunft für die Kundenbetreuung und den Vertrieb?
- Wie ist das Portal mit den anderen Vertriebskanälen heute und künftig verzahnt.
- Welche Funktionalitäten enthält das Portal
 - Onboarding von Neukunden
 - Bedarfsanalyse, für welche Produkte ?
 - Angebotswesen inkl. Abschluss mit Elektronischer Unterschrift oder TAN-Verfahren
 - Vertragsverwaltung, -änderung, -kündigung, Schaden- und Leistungsmanagement
 - Servicefunktionen wie Adressänderung, Kontoänderung
 - Kollaborationsfunktionen, wie sichere Kommunikation, Wiki, Blogs, Chat, CoBrowsing, Videochat mit Versicherung oder Vertrieben
 - Informationsfunktionen, wie Abos zu relevanten Lebensthemen
 - Analyse- und Kampagnenfunktionen
 - Content Management-Funktionen wie z.B. personalisierter Content

Neben dieser Bestandsaufnahme sollen **die Pläne der Unternehmen** aufgenommen werden und eine **Bewertung, bzw. ein Vergleich** der Versicherungen soll das Bild abrunden.

◆ Autor und Kontakt



Edmund Weißbarth
Geschäftsführer, AMC Finanzmarkt GmbH

weissbarth@amc-forum.de



Versicherungsbote
www.versicherungsbote.de

gratuliert:



zu
20 Jahren AMC

Berichte zum 40. AMC-Meeting in Brühl sowie
täglich aktuelle News und Informationen aus der
Versicherungsbranche gibt es auf:

www.versicherungsbote.de



Kennen Sie den Reifegrad und die Potenziale Ihres Kundenmanagements?

◆ von Sebastian Döring, SHS VIVEON AG

Über Wachstum, Profitabilität und Erfolg im Privatkundengeschäft entscheidet letztlich immer der Kunde selbst. Gelingt es, ihn mit Produkten und Services zu begeistern, sind langfristige und nachhaltige Kundenbeziehungen auch in einem wettbewerbsintensiven Markt möglich. Unabdingbar dafür ist allerdings eine hohe Entwicklungsstufe an der Kundenschnittstelle. Nur wer die gesamte Klaviatur des Kundenmanagements beherrscht, kann wertvolles Potenzial schöpfen.

Doch hier liegen für Unternehmen gleich zwei Herausforderungen: Zum einen die objektive Bewertung des eigenen Status Quo und zum anderen die Tatsache, dass gerade im Kundenmanagement immer wieder neue Trends und technologische Innovationen entstehen. Für eine exakte Bestimmung der eigenen Entwicklungsstufe ist daher sowohl ein besonderes Gespür für den Puls der Zeit als auch der Blick für ein ganzheitliches Kundenmanagement erforderlich. Ziel muss es sein, die komplette Bandbreite im Kundenmanagement mit all seinen Nuancen objektiv messbar und mit dem Soll-Zustand vergleichbar zu machen.

Dafür bietet sich eine Aufteilung des Kundenmanagements in sechs Dimensionen an:

1. **CRM Ziele und Steuerung:** Ist Indikator dafür, wie gezielt kundenbezogene Aktivitäten geplant, gesteuert und ausgewertet werden.
2. **Daten:** Betrachtet, welche Daten im Kundenmanagement zur Planung und Durchführung von Kampagnen herangezogen werden und in welcher Qualität diese vorliegen.
3. **Analyse:** Untersucht die Segmentierung, Standardisierung und Aussagekraft der vorhandenen Analysen.
4. **Maßnahmen:** Überprüft, ob die kundenbezogenen Maßnahmen abteilungsübergreifend und kundenindividuell durchgeführt werden.
5. **Controlling & Reporting:** Bewertet die Aussagekraft und Qualität der verwendeten Kennzahlen.
6. **Tools & Prozesse:** Betrachtet, wie harmonisch die verwendeten Tools zusammenarbeiten und wie Prozesse insgesamt dokumentiert werden.

Diese sechs Dimensionen entwickeln sich über fünf Stufen. Dabei werden sie in den einzelnen Stufen nicht unabhängig voneinander betrachtet, sondern bilden nur gemeinsam ein aussagekräftiges Bild. Dies verdeutlicht die grundlegende Tatsache, dass ein ausgereiftes Kundenmanagement über die verschiedenen Dimensionen hinweg ausbalanciert sein muss. Außerdem unterstützt dieses Reifegradmodell die

Strukturierung und Planung der notwendigen Schritte, die in den einzelnen Dimensionen notwendig sind, um zum gesetzten Ziellevel aufzusteigen.

SHS VIVEON hat mit dem CRM Maturity Framework eine skalierbare Methodik zur Betrachtung möglicher Einflussgrößen entwickelt, mit der Unternehmen ihr Kundenmanagement in verschiedene Dimensionen einordnen und bewerten können. In einem Online-Quick-Check können Unternehmen kostenlos und unverbindlich testen, auf welcher Reifegradstufe sich ihr Kundenmanagement befindet. Als Ergebnis erhalten sie wertvolle Impulse und Handlungsempfehlungen.

Den Online-Check finden Sie unter:

www.shs-viveon.com/de/CRM_Reifegrad.html



◆ Kurzporträt SHS VIVEON AG

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter für Customer Management Lösungen. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Mit circa 240 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden in 15 Ländern gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. Weitere Informationen zum Unternehmen: www.The-Customer-Management-Company.com



◆ Autor und Kontakt



Sebastian Döring

Professional Consultant
SHS VIVEON AG

sebastian.doering@shs-viveon.com



Mit dem richtigen Kick zur Nr. 1 im Kundenservice ...

... durch weltmeisterlichen Kundendialog von
CommuniGate!

Wir bieten telefonischen und schriftlichen Kundenservice,
zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse von
Versicherungen.

Unser passgenaues Zuspiel umfasst z. B.:

- Bearbeitung von Verträgen/Anfragen zu Rechnungen
- Tarifberatung und Angebotsberechnung
- Kundenzufriedenheitsbefragung
- Terminvereinbarung für den Vertrieb



**Best-Practice-Beispiele
bei uns am Stand!**

Mehr unter www.communiGate.org

Mit dem AMC-Beirat im Dialog: Lars Georg Volkmann zu aktuellen Themen im Assekuranzvertrieb

◆ Edmund Weißbarth, AMC im Kurzinterview mit Lars Georg Volkmann (LGV), Marketing- und Vertriebsvorstand der VPV und Beirat des AMC

AMC: Herr Volkmann, welche Herausforderungen sehen Sie auf den Vertrieb, vor allem die Vermittler zukommen?

LGV: Angesichts schwieriger Kapitalmärkte und den damit einhergehenden niedrigen Zinsen müssen gerade Lebensversicherer Geschäftsmodelle überdenken. Damit steigen auch spürbar die Anforderungen an den Vertrieb. Es muss gelingen, sich bei mindestens gleicher Produktionsleistung effizienter aufzustellen und gleichzeitig Qualität und Service in der Kundenberatung und -betreuung noch zu verstärken.

AMC: Wie kann man den Imageproblemen unserer Branche begegnen? Jede Versicherung für sich alleine oder durch gemeinsame Aktivitäten, wie z.B. Ausbildungsinitiativen?

LGV: Wir stehen uns hier manchmal selbst im Weg. Die Exzesse einzelner Gesellschaften werden mit Begeisterung von den Medien aufgegriffen und groß herausgebracht – darunter leidet dann die gesamte Branche. Meiner Meinung nach kann hier nur jede Gesellschaft für sich selbst, vor allem aber jeder Vermittler für sich selbst werben. Der Vermittler vor Ort muss durch sein Know-how und seine Integrität überzeugen.

AMC: Nochmal zurück zur Rolle des Vertriebs heute und morgen. Ich weiß wie wichtig Ihnen der Vermittler ist. Wie sehen Sie dessen Rolle in einem Multikanalumfeld?

LGV: Ich denke, die Zukunft ist vor allem digital. Nicht ausschließlich, sondern vor allem im Zusammenspiel mit einem leibhaftigen Vermittler, der sich individuell auf seine Kunden und ihre Bedürfnisse einstellt. Bei einer Lebens- oder Rentenversicherung braucht der Kunde eine gute Beratung und Vertrauen zu dem, dem er sein Geld anvertraut. Die Beratung „von Angesicht zu Angesicht“ muss nicht bedeuten, dass sich der Vermittler und der Kunde persönlich gegenüber sitzen – denn auch das ist auch heute schon virtuell möglich.

AMC: Eine Optimierung der Vertriebsqualität geht normalerweise auch mit Kontinuität und Loyalität in der Vertriebsmannschaft einher. Wie begegnen Sie Unzufriedenheit und Fluktuation im Vertrieb? Wie können Vermittler gebunden werden?

LGV: Wir müssen Vermittlern das für sie passende Umfeld geben und für optimale Unterstützung sorgen. Es kann nicht mehr nur um Produktverkauf gehen, viel wichtiger ist die ganzheitliche Beratung des Kunden. Dabei müssen die technische Unterstützung und Prozesse stimmen. Qualifizierung

und der laufende Aufbau von Kompetenzen sind ebenfalls unerlässlich.

AMC: In vielen Themen, wie z.B. der Qualifizierung im Vertrieb (Kontrollierte Vertriebsentwicklung durch Kompetenz- und Motivations-Analysen) sind wir bereits aktiv, zum Teil gemeinsam mit Partnern, wie z.B. der Phoenix Vertriebsforschung. Die von Ihnen angesprochene Digitalisierung zieht sich durch viele Veranstaltungen und Vorhaben des AMC. Portale und deren Integration in den Multikanalvertrieb spielen hier eine große Rolle.

Im Namen des AMC bedanke ich mich sehr herzlich für Ihre Bereitschaft Ihre Statements zu den aktuellen Herausforderungen im Vertrieb zu geben.

LGV: Herr Weißbarth, wie Sie wissen, mache ich das sehr gerne.



Lars Georg Volkmann gratuliert zu 20 Jahren AMC

„Leider kann ich aufgrund einer Vertriebsveranstaltung nicht am Jubiläumsmeeting teilnehmen. Ich nutze deshalb gerne die Gelegenheit und wünsche - nicht ganz uneigennützig - dem AMC – und damit natürlich auch irgendwie uns allen - für die nächsten Jahre alles Gute, vor allem einen guten Riecher für die Themen des Marktes, viele spannende Veranstaltungen und Studien sowie Projekte, die der AMC für verschiedene Unternehmen der Branche vorantreibt. Der AMC ist unser starkes Netzwerk, heute und hoffentlich noch viele weitere Jahre.“

+
**REDAKTIONS-
SYSTEM**



Web-to-Print neu denken: Brand Management – Local Marketing – Multichannel Publishing

Lassen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter und Makler die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme überschreiten: mit dem Multichannel-Redaktionssystem mpm Online Publisher in Kombination mit der Web-to-Print-Lösung Online Print Center.

**DAS ERGEBNIS IST IHR DIGITAL-MARKETING-PORTAL –
HOCHAUTOMATISIERT, KOSTENOPTIMIERT UND MODULAR AUFGEBAUT:**

- Local Marketing Center
- Werbemittel-Center
- eShop Center
- Corporate Identity Center
- Agentur-Center
- eMail Marketing Center
- Event Center
- Mailing Center
- Marketing Planner
- Redaktionssystem
- Multichannel Center
- Social Media Management

RICHTUNGSWEISEND

3



**valido optimiert Ihre betriebsinterne Kommunikation.
Zielführend. Effektiv. Relevant.**

Wie das geht? Ganz einfach: Sprechen Sie uns an!

Ihr Ansprechpartner:
Michael Wietkamp
m.wietkamp@valido-ms.de

valido

valido marketing services GmbH
Alt Pempelfort 11a
40211 Düsseldorf

Tel.: 0211/17 54 17 11
Fax: 0211/17 54 17 17

www.valido-ms.de