

AMC

amc-forum.de

AMC Assekuranz Marketing Circle

MAGAZIN



Wo ist der Point of Sale?

Karte schon weg? Sehen Sie!

Mit der Zielgruppenselektion der Deutschen Post treffen Ihre Werbebotschaften nur die, die Sie auch treffen wollen. Hierzu erstellen wir exakte Kundenprofile und selektieren gezielt einzelne Häuser oder ganze Regionen. Das heißt: Sie minimieren Kosten und Streuverluste bei maximaler Werbewirkung. Nehmen Sie den direkten Weg zu mehr Effizienz: **01805/80 22 55*** oder **www.menschen-erreichen.de**

* 12 Cent je angefangene 60 Sekunden
im Festnetz der Deutschen Telekom.

Menschen erreichen.

Deutsche Post 

Bitte Karte abtrennen.



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

Verkaufsort: Der Begriff Verkaufsort (englisch: point of purchase oder **point of sale**), bezeichnet im Marketing aus Sicht des Konsumenten die Einkaufsstelle und aus Sicht des Anbieters die Verkaufsstelle.

Was ist der Point of Sale?



Diese Frage beschäftigt uns im vierten AMC Magazin. Dazu befragt der moderne Mensch Wikipedia. Spielverderber wollten uns weismachen, POS bedeute Point of Service. Oder es müsse gar Point of Sale *and* Service heißen.

In der DDR stand die Abkürzung für Polytechnische Oberschule. Kurzum: Selbst bei drei simplen Buchstaben denkt sich jeder seins.

Damit sind wir beim Gehirn und den wahren, den inneren Motiven des Menschen. Wie kann ein Versicherer herausfinden, warum eine bestimmte Werbe- oder Produktbotschaft in die Wahrnehmung dringt? Während andere unbesehen ausgeblendet werden? Erwarten Männer und Frauen eine un-

terschiedliche Ansprache? Was geht im Kundenkopf vor? Wie ticken Silver Heads und Hedonisten, Aldi-Verweigerer und DDR-Nostalgiker? Alle über ein Kamm?

Neuromarketing steckt zwar noch in den Kinderschuhen, aber auch ohne die letzten Weisheiten von *Brain Science* und *Brain Branding* ist klar: Unfaßbare Versicherungsangebote müssen besser auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden. Der Preis ist nicht alles. Selbst bei Finanzdienstleistungen kommt es auf den emotionalen Mehrnutzen an.

Ich denke, auch das vierte AMC Magazin stiftet erheblichen Nutzen. Emotionalen wie informativen. In Heft 5 wird es dann wieder handfester. Thema: Vertriebssteuerung. Außerdem machen wir im nächsten Magazin ein POS. Ein **Prozeßoptimierungs-Special**.

Andreas K. Bittner, Redaktionsleitung

Anzeige



Das innovative Messe-Forum
für die Finanzdienstleistungsbranche

17. – 18. MAI 2006

MESSE FRIEDRICHSHAFEN

goFinance

**Besuchen Sie die Beratermesse für den
freien Finanzdienstleister**

- **MEHR WISSEN**

Profitieren Sie vom **bAV-Expertenforum** und den zahlreichen **Workshops**, z.B. zu den Themen **PKV** sowie **Kinder- und Seniorenpolicen**

- **MEHR KONTAKTE**

Treffen Sie interessante **Produktpartner** aus den Bereichen **Versicherungen, Beteiligungen, Banken, Investmentfonds** und **Immobilien** zum persönlichen Gespräch am **Bodensee**

- **MEHR ERFOLG**

Nutzen Sie das Angebot im **Mai 2006**, um sich gezielt für ein erfolgreiches zweites **Halbjahr** zu rüsten



Veranstalter: Messe Friedrichshafen GmbH • Tel.: +49 (0) 75 41 / 7 08-0

E-Mail: go-finance@messe-fn.de • www.go-finance.de

AMC MAGAZIN Inhalt 4/2006

Vertrieb



- 4 **Der Außendienst mit Orientierungsproblemen**
Wolfgang Overthel
- 9 **Was kommt da auf die Branche zu?**
Gerhard May
- 13 **Die Mär vom ewig gestrigen Maklervertrieb**
Reinhold Friele und Joachim Röhl
- 16 **Maklersoftware - Top oder Flop?**
Wolfgang Luce
- 19 **Ein Navigationssystem für den Vertrieb**
Ralf Blum und Elmar Reindl
- 21 **Vertriebssteuerung: Mehr Licht in die Blackbox!**
Norbert Ahrend und Rolf Henning
- 24 **Gesetzliches Beratungsprotokoll als Verkaufsinstrument**
Klaus-Dieter Kreuzt
- 26 **Entgeltumwandlung: Optimaler Vertrieb am POS**
Stephan Günther

Marketing



- 29 **Der Autopilot im Kopf**
Dirk Held und Christian Scheier
- 32 **Wie Kunden ticken**
Andreas K. Bittner
- 34 **Innovative Partnerschaften im Direktversicherungsgeschäft**
Andreas K. Bittner

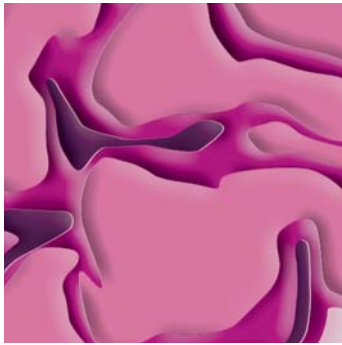
- 36 **Wichtig oder unwichtig? Competitive Intelligence meist noch Handarbeit.**
Mathias Walter
- 40 **Stoßrichtung: Versicherungsvertrieb für Gewerbekunden**
Gerhard May
- 44 **Attraktives Konzept und neuer Termin**
Ankündigung goFinance 2006
- 47 **TOKAMA - Tolle Kampagnen machen!**
Claudia Donajkowski und Frank Gehring
- 50 **Begeisterungspotentiale? M O S T E R - übernehmen Sie!**
Thomas Brockhoff und Lutz Hiestermann

Prozeßoptimierung



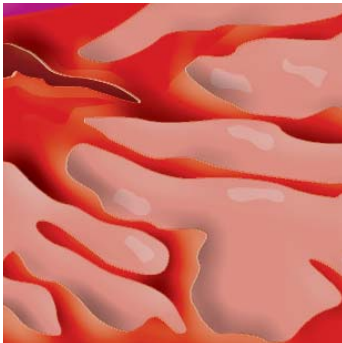
- 53 **Wo ist der Point of Service?**
Rudolf Beerden
- 56 **Dokumentenmanagement ohne Medienbruch**
Arne Brandes
- 58 **Die Tür für Multichannel Insurance ist geöffnet**
Eckhard Bellinghausen
- 60 **Internet ersetzt CD-Weitwurf**
Peter Morath
- 63 **Mehr Effizienz durch Beschleunigung interner Prozesse**
Torsten Schmale
- 66 **Serviceorientierte Architektur sichert Wettbewerbsvorsprung**
Wolfgang Kohn
- 69 **Der Kunde im Mittelpunkt**
Matthias Böhm

Kundenmanagement



- 72 POS-Integration als Rückgrat des CRMs
Viviane Scherenberg
- 75 Versicherungs-Hopping:
Herausforderungen für die Assekuranz
Karl-Heinz Häßner
- 78 Kreditversicherung für den Mittelstand
Andreas Nintemann
- 80 Kundenverhalten: Blick zurück in die Zukunft
Jürgen Exl

Im Fokus



- 82 Verborgene Schätze bei
Versicherungsunternehmen aktiv managen
Martin Zieger
- 85 Der schlafende Riese im Makleralltag
Dirk Guß
- 86 Was leisten Kunden-Service-Center?
Wilhelm R. Sewe

- 88 Impressum

NEUKUNDEN
Sales Leads, Prospects

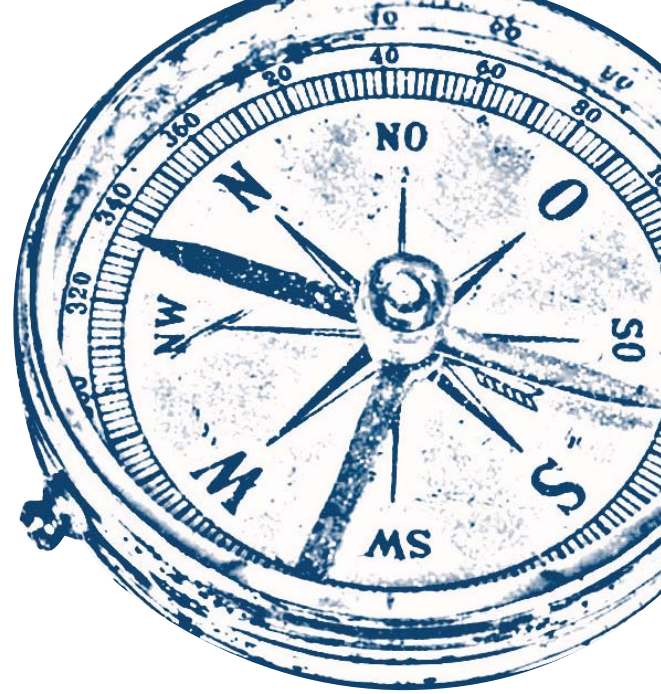
**Firmenadressen
Privatadressen
ONLINE**

Zielgruppen-Adressen
auswählen, auf Ihren
PC überspielen und in
Direkt-Kontakt treten:
schriftlich, telefonisch,
per E-Mail.

www.schober.com

Wo ist der POS?

Der Außendienst mit Orientierungsproblemen



◆ von Wolfgang Overthel

Verliert der Ausschließlichkeitsvertrieb den POS, also den Point of Sale, zunehmend aus den Augen? Das legen zumindest aktuelle Studien nahe, die sich mit der Entwicklung von Vertriebswegen befassen. Genau wie schon vor zehn Jahren wird den Exklusivagenten der Untergang prophezeit. Was ist dran an den Kassandrarufen?

Umfragen, Studien, Analysen ...

Von 337 Fach- und Führungskräften glauben über zwei Drittel, daß die Bedeutung unabhängiger Finanzberater und Broker, aber auch die der Kreditinstitute für den Verkauf von Versicherungsprodukten künftig deutlich ansteigen wird. Das ist die zentrale Aussage einer Studie des Beratungsunternehmens Steria Mummert in Kooperation mit der Hochschule St. Gallen. Auch der Kundenmonitor von psychonomics stellt bei 9.000 befragten Haushalten die deutlich gestiegene Akzeptanz von Maklern und Banken fest. Die Universität Leipzig fand heraus, daß fast jeder Zehnte von 1.500 befragten Firmenvertretern bereits Abwanderungsgespräche führt und unter anderem über die Gründung einer Makleragentur nachdenkt. Je nach Gesellschaft liegt die Quote zwischen 4 und 30 Prozent.

Die Experten von Towers Perrin Tillinghast ermittelten, daß bei Lebensversicherungen der Anteil am Neugeschäft in nur fünf Jahren von 43 auf 33 Prozent gefallen ist und in den nächsten 10 Jahren weiter auf 27 Prozent absinken soll. Die zugrundeliegende Befragung von 46 Versicherern kommt auch zu dem Ergebnis, daß ein hoher Prozentsatz der Agenturen in die Freiheit will. Entsprechend erkennt Tillinghast beim Vertriebsweg „Makler“ das höchste Wachstumspotential. Die AMC-Studie „Zukunft der Vertriebswege“ schließlich, bei der 1.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher befragt wurden, beobachtete für den Ausschließlichkeitsvertrieb in den vergangenen zehn Jahren einen Rückgang von 71 Prozent auf 57 Prozent. Der Rückgang überdeckt allerdings auch einen Anstieg des stationären zu Lasten des mobilen Vertriebs.

Dennoch gilt: Verlässliche Zahlen zu den Marktanteilen der Vertriebswege sind nach wie vor nicht verfügbar. Studien, wie

die genannten, können daher allenfalls zu einer Trendbestimmung herangezogen werden. Bemerkenswert ist indes, daß alle Untersuchungen zu ähnlichen Tendenzaussagen gelangen, wobei auch die Sichtweise der unterschiedlichen Personengruppen – also Versicherer, Vermittler, Kunden – durchaus eine hohe Übereinstimmung erkennen läßt.

Kaum ein Vertriebsverantwortlicher oder Außendienstler wird diese Ergebnisse im Grundsatz anzweifeln. Er spürt täglich – auch ohne Studien – den Gegenwind und die Schwierigkeiten, den Point of Sale zielgerichtet anzusteuern. Wichtiger ist also die Frage: Woran liegen die offensichtlichen Orientierungsprobleme und wie kann man sie lösen?

Wo geht's denn hier zum POS?

Sind Navigationsfehler die Ursache? Wird der Nebel dichter? Fehlen Kompaß, Fernglas oder gar GPS, mangelt es also an der richtigen technischen Ausstattung? Drängen Wettbewerber das Boot vom Kurs ab?

Früher kannte jeder Agent seinen Point of Sale: Der war im Dorfkrug am Sonntagvormittag nach dem Kirchgang. Der freundliche Vermittler war regelmäßig und pünktlich dort, wo er seine wichtigsten Kunden antraf. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Und – ganz wichtig: One face to the customer.

Heute wird der Kunde von Botschaften überflutet. Von allen Seiten Kontaktversuche und Angebote zu Versicherungsfragen – nahezu losgelöst von Zeit und Raum: Morgens beim Frühstückfernsehen oder im Briefkasten, vormittags am Postschalter, in der Mittagspause beim Optiker, nachmittags in der Bank, abends beim Autohändler, nachts im Internet und zwischenzeitlich am Telefon. Zeitungsanzeigen, Werbeplaka-

te, Wurfsendungen. Der Point of Sale ist „überall und immer öfter“. Natürlich erschwert die Inflation konkurrierender Verkaufsstützpunkte die Orientierung. Für Kunden und Vermittler. Die relative Bedeutung des Geschäftslokals, des Wohnzimmers oder des Dorfkrugs nehmen ab.

Es sind die vielen Störkontakte, die die Peilung erschweren. Und besonders sind es die Kundeninformationen, die der konkurrierende Vertriebsweg erhält und auch konsequent nutzt: der Kunde will eine Finanzierung absichern, eine Erbschaft steht bevor, ein Auto wird angeschafft, ein Kind studiert, ein anderes heiratet usw. Hinzu kommt, daß immer mehr Kunden – zumindest in einzelnen Sparten – ihren Einkauf selbst in die Hand nehmen. Im angelsächsischen Sprachraum redet man vornehmlich vom Point of Purchase, um zu verdeutlichen, daß sich erfolgreicher Verkauf in erster Linie am (Ein)Kaufverhalten der Kunden zu orientieren hat.

Zuviel Geschäft läuft am Point of Sale des einzelnen Agenten vorbei. Das trifft den Vertriebsaußendienst in seiner Kernkompetenz. Die strategische Domäne von Außendienstorganisationen ist naturgemäß die Nähe zum Kunden, die enge, persönliche Kundenbeziehung. Genau hier erfolgt der Einbruch. Auch Bankfilialen und auch Autohändler pflegen persönliche Kundenbeziehungen und sind zweifellos in der Lage, ihre Kompetenz auf ausgewählte Versicherungssparten auszudehnen. Betrachtet man die Wachstumsträger in den genannten Studien (Makler, Strukturvertriebe, Banken, stationäre Geschäftseinheiten) genauer, so fällt auf, daß alle Gewinner sich des persönlichen Verkaufs und in sehr vielen Fällen des stationären Vertriebs bedienen. In all diesen wachsenden Vertriebswegen begegnet der Kunde einem Wesen aus Fleisch und Blut – Face-to-Face gewissermaßen. Treffen die Prognosen zu, kann man eine Renaissance des persönlichen Verkaufs vermuten.

Kontakte, Kontakte, Kontakte ...

Für den Ausschließlichkeitsvertrieb liegen damit Risiko und Chance nahe beieinander. Mancher wird seine strategische Ausrichtung überdenken und verändern. Andere werden sie beibehalten, vielleicht durch Fokussierung oder auch Differenzierung deutlicheres Profil gewinnen: nicht zuletzt durch systematische Orientierung am Point of Sale ihre Chance nutzen. Denn: Point of Sale ist jeder Kundenkontakt. Jeder Kontakt eröffnet die Kommunikation mit dem Kunden und dient so der Sammlung verkaufsrelevanter Informationen über den Kunden sowie umgekehrt der Weitergabe von Informationen an den Kunden. Jeder Kontakt kann die Beziehung festigen und Anlaß zur Initiierung von Verkaufsprozessen, zur Bedarfsdeckung oder zur Erkennung des nächsten Kundenbedarfs sein.

Umfassende Kundeninformation war im Vertrieb immer schon ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der maßgeblich die Performance von Top-Verkäufern erklärte. Heute ist die Kundeninformation Engpaßfaktor und im Wettbewerb der Vertriebswege spielentscheidend. Der Makler verfügt über den Auftrag, alle Kundenverträge zu managen, kennt alle Ablauf-

daten und die jeweilige Bedarfssituation. Der Finanzberater erhebt umfassende Informationen zu finanzieller Situation, Besitzverhältnissen, Demographie, Zielen und Wünschen. Der Bankmitarbeiter wacht über das Konto, kennt die finanziellen Transaktionen, erfährt frühzeitig von geplanten Anschaffungen usw.

In diesem Wettbewerbsumfeld kann der Exklusivagent nur gewinnen, wenn er vor allen anderen, am Point of Sale, also an der Schnittstelle zur Kundeninformation ist und den Bedarf seiner Kunden besser, früher und umfassender als seine Wettbewerber kennt. Er muß im Kopf des Kunden präsent sein. Dann wird er auch angefragt. Dazu muß er aktiv werden, d.h. eine Beziehung aufbauen, die unabhängig ist von Kaufakten, also Kontakte schaffen, setzen, pflegen und nutzen – qualitativ und quantitativ. Die Planung eines Kontaktes legt bereits fest, wer, mit wem, wann, zu welchem Thema/Bedarf, auf welche Weise kommuniziert. Entscheidungen, die ganz wesentlich den Verkaufserfolg bestimmen, werden also bereits mit der Kontaktaufnahme getroffen. Besondere Aufmerksamkeit verdient aber auch die Kontaktbasis, also das Aktivitätsniveau. Kontakte messen Verkaufsaktivität, Fleiß und Umtriebigkeit.

Investitionen in den Vertrieb kosten viel Geld. Ihren Niederschlag finden sie in der Zahl und Qualität der Verkäufer und ihrer Verkaufsanstrengungen. Erstaunlicherweise wird in Vertrieben aber nur selten Wert darauf gelegt, diese Verkaufsaktivitäten, gewissermaßen die Schlagzahl, mit der ein Verkaufsaußendienst aktiv wird, zu erfassen und zu steuern.

Jeder Produktionsbetrieb bemißt sein Investitionsvolumen in Form von Arbeitszeiten, Drehzahlen, Laufzeiten und Hubkraft. Jeder Werbetreibende weiß ziemlich exakt, wie viele Leser einer Zeitschrift mit seiner Anzeige in Kontakt treten; je höher die Investition, desto mehr Leser, desto stärker der Werbedruck, der dann letztlich Wirkungen beim Leser erzielt (Bekanntheit, Image, Absatz). Jeder Direktvertreiber weiß, welche und wie viele Kunden durch Mailings wann und wie häufig kontaktiert werden.

Nur im Agenturvertrieb kann kaum jemand die Points of Sale, also die Kontaktbasis, in die er investiert und die am Beginn des „Produktionsprozesses“ steht, bemessen. Verkäufer entscheiden selbst, wen sie wann kontaktieren und ob und welche Informationen gesammelt werden. Verbindliche Vorgaben oder ein praktikables Aktivitäten-Reporting existieren meist nicht; siehe hierzu auch den Beitrag „Vertriebssteuerung: Mehr Licht in die Blackbox!“ in diesem Heft (Seite 21).

Es ist eine allgemeine Erfahrungstatsache, daß oft auf nur 20 Prozent der Verkäufer der mehrheitliche Umsatzanteil entfällt. Wenn der Verkaufserfolg insgesamt aber nicht mehr ausreicht, wird man nicht länger umhin kommen, sich mit der Performance der breiten Mehrheit zu beschäftigen und bemüht sein, die Hindernisse, die einer konsequenten Aktivitätensteuerung im Wege stehen, auszuräumen. Was sind solche typischen Hindernisse?

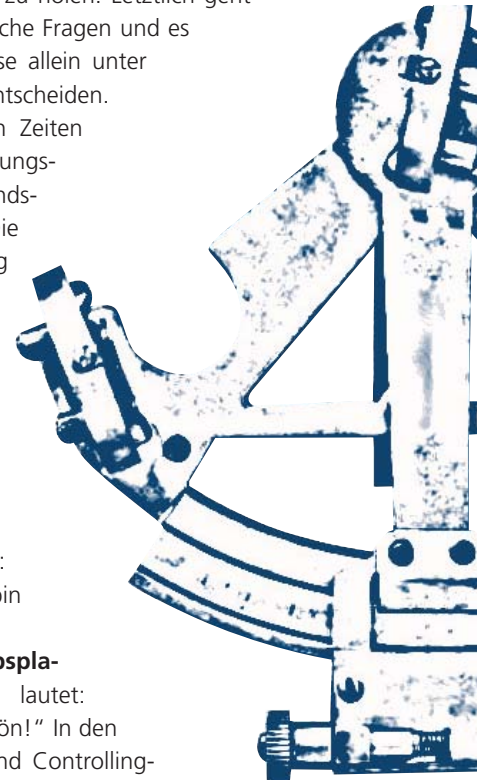
- ◆ **Überlieferte Vertriebsphilosophie und –mentalität.** Erkennbar an Dauerbrennern wie: „Nur der Output zählt“, „Nicht in die Karten schauen lassen“, „Liebgewonnene Freiräume nicht aufgeben“ usw. Sie haben zur Folge, daß z.B. zentrale Verkaufsaktionen und -selektionen unverbindlich bleiben. Es ist dem Verkäufer überlassen, ob er die Kundenanfrage beantwortet, die Kündigung des Kfz-Vertrages verfolgt, den Wiederanlagertermin in Leben rechtzeitig wahrnimmt oder die Ablaufdatei als Basis seines Kontaktmanagements führt und einsetzt. Orientierung wird oft gar nicht angeboten, weil die meisten Verkäufer jede Art von Planung und Analyse ablehnen. Das ist dann wie Autofahren ohne Leitplanken.
- ◆ Die **unzureichende Integration von zentralen und dezentral im Außendienst gehaltenen Daten.** Viele Agenturen sträuben sich, wichtige Kunden- und Kontaktdaten in der zentralen Datenbank abzulegen. Die Folge ist ein suboptimaler Einsatz der wichtigsten Vertriebsressource: Kundeninformation. Zentrale Aktionen, beispielsweise zur Kontaktabbauung, werden wegen unvollständiger Information gravierend behindert. Gleichzeitig hüllt sich der Point of Sale buchstäblich in Nebel und die Agentur verzichtet bewußt auf Hilfestellung „aus dem Ausguck“. Wenn die EDV nicht mit Informationen gefüttert wird, gibt es auch keine Vertriebshinweise, die die Performance verbessern. Alle ziehen am gleichen Strang, aber in unterschiedliche Richtungen! Vordergründig wird das meist auf die Agenturverträge geschoben. Tatsächlich ist oft die mangelhafte Kommunikation zwischen Zentrale und Agentur oder auch zwischen Vertrieb und IT die Ursache.
- ◆ Das **Bermudadreieck zwischen Agentur, Marketing und Fachabteilung.** Im Zuge der Verschlingung von Vertrieben und der Entlastung der Agenturen von nicht „vertriebsrelevanten“ Aufgaben werden Kunden bei Beschwerden, Adreß- und Vertragsänderungen, Schäden und Serviceanfragen zunehmend in Call/Service/Support/Customer Care-Center gelenkt oder an zentrale Postadressen verwiesen. Nicht selten werden dabei der Agentur durchaus bedeutsame Points of Sale entzogen. Mit Beschwerden z.B. befaßt man sich quer durchs Unternehmen, nur meist nicht am Point of Sale. Bedarfsanlässe werden im Call Center selten erkannt und schon gar nicht generiert. Zusätzlich entsteht das Problem, die Agentur umfassend und zeitnah zu informieren und die Bearbeitung des Kundenwunsches richtig zu steuern. Zugegeben: der Vertrieb wird „sein Monopol auf den Verkauf verlieren“, aber das heillose Durcheinander kann durch koordinierte und standardisierte Vertriebsprozesse verhindert werden.
- ◆ **Der Bestandskunde steht im Mittelpunkt** (und bei der Orientierung am Point of Sale oft im Weg). Kaum ein Artikel zum Thema Kundenmanagement, der nicht mit Verweis auf umkämpfte Märkte herausstellt, wie wichtig es ist, aktuelle Kunden zu halten. Begründet wird dies durchgängig mit der häufig zitierten Tatsache, daß die Kosten der Akquisition von Neukunden im Durchschnitt etwa das Fünffache jener Kosten ausmachen, die für die

Pflege von Altkunden aufzubringen sind. Wer einzig und allein für Kosten verantwortlich ist, wird sich daran orientieren. Offenbar hat diese Denkweise aber auch manche geprägt, denen die Produktivität ihres Vertriebs am Herzen liegt, denn die Neukundengewinnung, die Königsdisziplin des Verkaufs, führt ein Schattendasein. Natürlich braucht man neue Kunden, weil die jährlichen Abgänge von Bestandskunden ausgeglichen werden müssen, weil die Zuwächse bei aktuellen Kunden zwangsläufig geringer werden, weil bei Neukunden weitaus mehr Potentiale und deutlich höhere Effektivität liegen und weil es gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oft leichter ist, neue Kunden an Bord zu holen. Letztlich geht es hierbei um strategische Fragen und es ist wenig sinnvoll, diese allein unter Effizienzaspekten zu entscheiden.

Gerade in schwierigen Zeiten reichen die Steigerungsraten bei den Bestandskunden nicht aus. Die stärkere Hinwendung zum Neukunden wird durch all die Agenturen erschwert, die den leichteren Weg bevorzugen, die sehr kurzfristig denken, die Mißerfolge fürchten und die durch die Einstellung geprägt sind: „zum Klinkenputzen bin ich mir zu schade“.

- ◆ **Pauschale Vertriebsplanungen.** Ihr Leitsatz lautet: „Nun verkauft mal schön!“ In den gängigen Planungs- und Controllingssystemen dominieren pauschale Umsatzziele. Es bleibt den Verkäufern überlassen, wie sie das Gesamtziel erreichen. Nur selten finden sich Aktivitätsziele, die Kontakte, Termine oder Besuche bei klar definierten Segmenten als Orientierungshilfe beinhalten. Viele glauben eben immer noch, nur ein Abschluß sei der Beleg für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch („anhauen, umhauen, abhauen“). Mit Blick auf dauerhafte Kundenbeziehungen wird indes deutlich, daß kurzfristige Abschlüsse nicht das Maß aller Dinge sind. Aktivitätsnahe Ziele und sinnvolle Teilschritte verhelfen dann zu besserer Orientierung.

- ◆ **Die Black Box im Vertrieb.** Das ist Orientierung im Blindflug! Man kennt den Input (Investitionen, Kapazitäten, Kosten) und insbesondere, wie oben festgestellt, den Output (Verträge, Umsatz). Die Wirkungszusammenhänge dazwischen sind meist unbekannt. Hierzu auch der Artikel „Ein Navigationssystem für den Vertrieb“ (Seite 19). Dazwischen aber liegen alle Kontakt- und Verkaufsaktivitäten. Diese Aktivitäten kosten einerseits Geld, d.h. es gibt effiziente und weniger effiziente und sie erzielen andererseits Wirkungen. Die herrschende Intransparenz hat zur Folge, daß Verkaufsaktivitäten weder unter Effizienz



enz- noch unter Effektivitätsaspekten zum Einsatz kommen, daß weder Schlagzahl noch Schlagkraft des Vertriebs bekannt sind. Um Produktivität und Performance sichtbar zu machen, muß der Vertrieb sich an Input-Output-Relationen messen lassen. Dann sind erfolgreiche Aktivitäten multiplizierbar und dann können kontraproduktive Kundenkontakte („ich wollte mal gerne unser neues Produkt vorstellen“) identifiziert und durch gezielte Qualifikationsmaßnahmen verhindert werden.

Alle diese Hindernisse behindern in besonderem Maße den Ausschließlichkeitsvertrieb. Die Gewinner in den eingangs vorgestellten Vertriebsstudien haben solche Barrieren nicht zu überwinden. Sie kämpfen nicht oder nur bedingt gegen die Unbeweglichkeiten, die überkommenen Traditionen oder die enormen und allseitigen Abstimmungserfordernisse großer Organisationen. Man könnte geneigt sein, die Außendienstorganisation mit dem klassischen Warenhaus als Vertriebsweg im Einzelhandel zu vergleichen. Warenhauskonzerne verlieren seit dreißig Jahren regelmäßig an Marktanteil. Sie haben es nicht geschafft, sich gegen wachsende Wettbewerber zu behaupten: gegen den Fachhandel („Makler“) vor Ort, der sich viel flexibler an die standortindividuellen Gegebenheiten anpassen kann und gegen den Verbrauchermarkt („Strukturvertrieb“) auf der grünen Wiese, der frei von Zwängen, Enge und Historie völlig neu mit neuen Konzepten starten konnte (nicht unähnlich den Banken, die ja auch das Versicherungsgeschäft überwiegend erst spät und unbelastet aufnehmen konnten). Trifft die Untergangsprognose für den Exklusivagenten also doch zu? Wir halten es mit Wilhelm Busch: Wir sind Pessimisten für die Gegenwart, aber Optimisten für die Zukunft. Die Hindernisse sind hoch; Kurskorrekturen reichen bei weitem nicht. Um Kollisionen zu vermeiden, muß die Veränderungsresistenz überwunden werden. Die Zeiten des Einzelkämpfers im Vertrieb, der alle Kontakte auf sich lenken konnte, sind vorbei; die Zeiten, in denen es nur auf Kontaktfähigkeit und persönliche Ausstrahlung ankam, ebenso und die Zeiten, in denen der Vertrieb von harten Input-Output-Rechnungen verschont blieb, inzwischen auch. Präsenz am Point of Sale setzt die fehlerfreie und produktive Vernetzung der Kommunikationswege voraus.

Kundenkontakte werden zur Managementaufgabe; die jederzeitige, zuverlässige Erreichbarkeit auf der einen Seite und der feste Ansprechpartner andererseits werden zum Optimierungsproblem. Pessimismus ist angebracht, weil es am Willen

zur Veränderung, am Mut zur Transparenz immer noch mangelt. Optimismus ist erlaubt, weil die fachlichen und technischen Lösungen lange bekannt und erprobt sind, weil gerade der Agent, d.h. der Mensch – auch in einer neu zu definierenden Rolle – den Unterschied ausmacht und, weil zumindest das alte Motto: „Mach’ Dir ein paar schöne Stunden, geh’ mal wieder zu den Kunden!“ an Aktualität nicht verloren hat.

◆ AMC: Vertriebsmanagement im Außendienst

Der AMC Assekuranz Marketing Circle erweitert sein Angebot um Themen, die sich mit konkreten Ansätzen zur Verbesserung der **Produktivität im Versicherungsaußendienst** befassen. Entsprechende Arbeitskreise wenden sich an Interessierte, die in Führungs- oder Fachverantwortung vertriebliche Entscheidungen treffen oder vorbereiten -- ganz gleich, ob im angestellten oder freien Außendienst, ob im stationären oder mobilen Vertrieb.

Zu ausgewählten Vertriebsprozessen bietet der AMC mit Unterstützung von Kooperationspartnern quartalsweise Workshops an. Im Vordergrund steht dabei die vertriebliche Gestaltung, Dokumentierung und Optimierung dieser Prozesse im Zusammenspiel mit dem Außendienst, aber auch der Erfahrungsaustausch untereinander. Aktuell können die Workshops **Wiederanlage in der Lebensversicherung** und **Kundenrückgewinnung in der Kfz-Versicherung** gebucht werden. Anmeldungen unter: info@amc-forum.de

Schließlich plant der AMC für interessierte Mitglieder mit Außendienstorganisationen eine **Benchmark-Studie**, in deren Rahmen die Vertriebsperformance der teilnehmenden Unternehmen im Ausschließlichkeitsvertrieb gemessen wird. Ziel ist es, über alle erfolgsrelevanten Vertriebsbereiche die **Erfolgstreiber** bzw. -verhinderer zu identifizieren. Die je Erhebungsbereich erzielten Leistungswerte zeigen, wo der eigene Vertrieb führend ist und wo möglicherweise noch Potentiale verborgen sind. Diese Studie stellt in ihrer Systematik und Ausrichtung ein Novum im deutschen Versicherungsvertrieb dar.

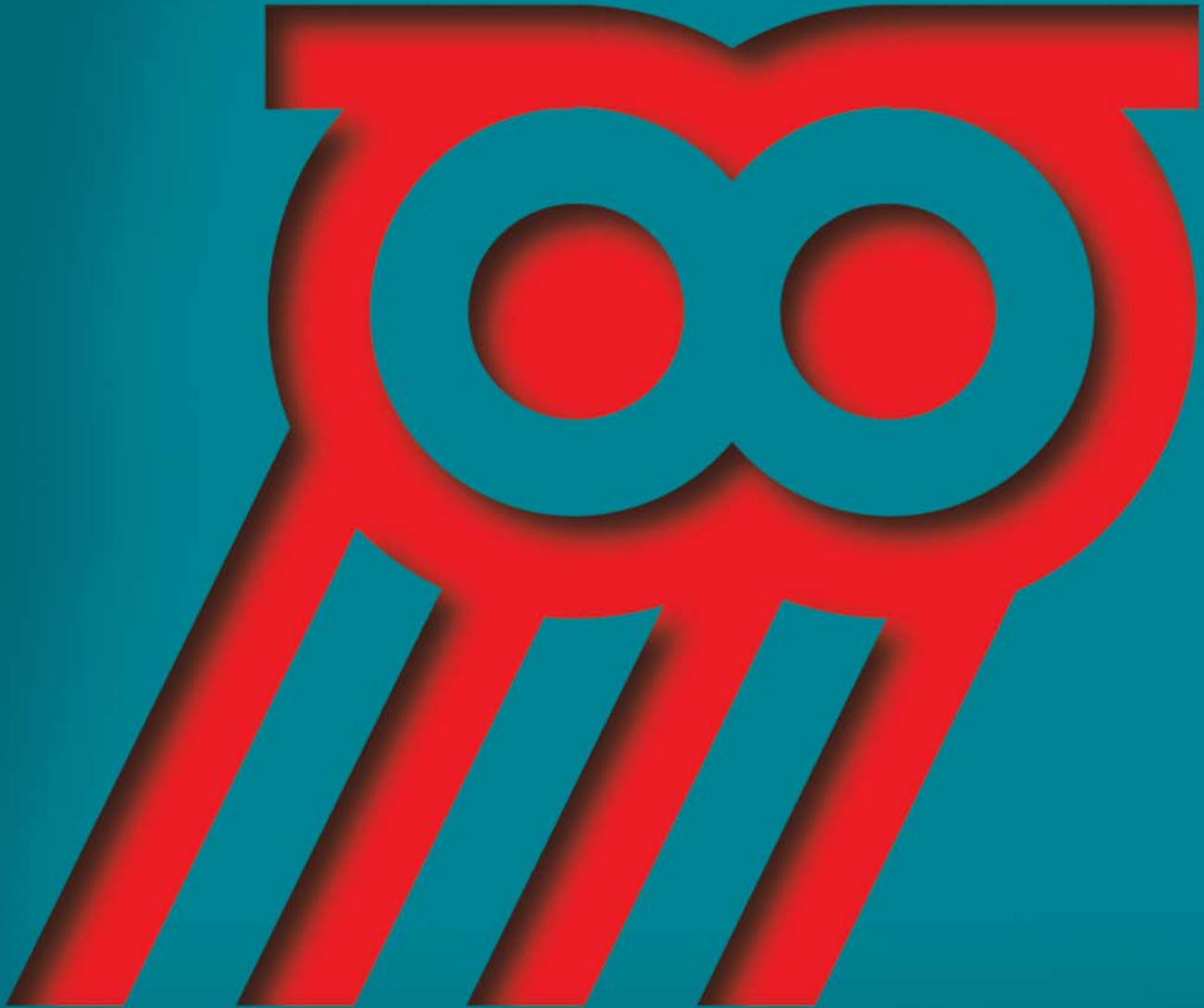
◆ Ansprechpartner



Dr. Wolfgang Overthel
Senior Manager,
AMC Münster

overthel@amc-forum.de

BONITÄTER



BÜRCEL liefert Ihnen hoch qualifizierte Daten zur wirtschaftlichen Situation Ihres Geschäftspartners. So sind Sie bestens informiert über seine Bonität und Ihr Risiko.

KreditManagement

www.buergel.de • Servicenummer 01805/89 80 80 (0,12 EUR/Minute)

Ein Unternehmen der **Allianz** 

 **BÜRCEL**
Wissen intelligent umsetzen.



Ein Großhandels-Aldi in der Versicherung?

Was kommt da auf die Branche zu?

Spätestens ab dem 1. Mai 2006

◆ von Gerhard May

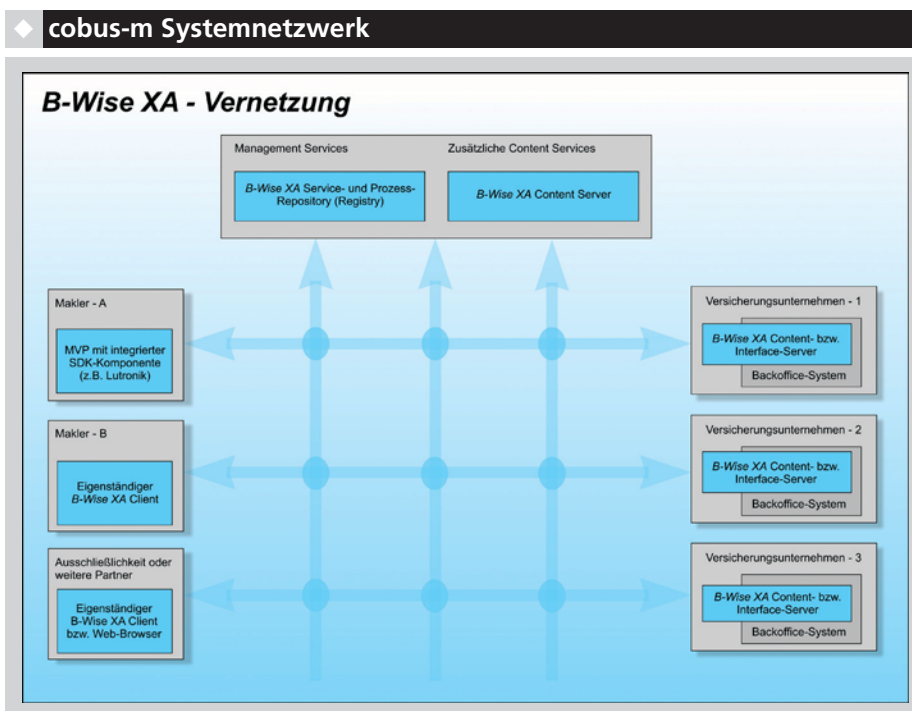
cobus-m - Community Business Services für unabhängige Vermittler – eröffnet der Versicherungsbranche Möglichkeiten, die in anderen Branchen inzwischen selbstverständlich sind. Großhandelsähnliche Discounter machen das Geschäft. Wir lernen davon und ändern unsere Verhaltensweisen, um den Trends zu folgen. Höchste Qualität wird dadurch direkt am Point of Sale verfügbar.

Der AMC Assekuranz Marketing Circle hat über seine Schwestergesellschaft, die AMC-Versicherungsbörse, einen Dienst entwickelt, der im stark wachsenden Maklermarkt neue Dimensionen öffnet. **cobus-m**. Stellen Sie sich vor, es gibt einen Handelsplatz (Markt), auf dem jeder mit jedem Geschäfte machen kann. Das dabei eingesetzte Regelwerk ist allen Marktbestellern (Lieferanten) und allen Marktbesuchern (Käufern) in allen Details bekannt. Und nicht nur bekannt, denn jeder ist mit jedem über ein intelligentes Netzwerk-System verbunden.

So funktionieren die Börsen des 21. Jahrhunderts. Man spricht eine Sprache, die jeder versteht, ohne diese Sprache lernen zu müssen. Einzige Bedingung: Jeder Vermittler muß das für den vorher beschriebenen Handelsplatz entscheidende Softwareprodukt auf seinem Rechner haben. Nebenbei: Über 6.000 Makler und Mehrfachagenten haben dies bereits. Dieses Produkt wird allen interessierten Maklern und Mehrfachagenten von der AMC-Versicherungsbörse zur Verfügung gestellt (siehe Infobox weiter unten). Hochkomfortable Möglichkeiten werden dadurch zur Normalität. Der Vermittler, der in Zukunft

nicht über diese innovative Form der Produktbeschaffung bei den Lieferanten verfügt, verschenkt damit erhebliche Optimierungspotentiale.

Das Besondere an der AMC-Versicherungsbörse mit ihrem System ist, daß es sowohl die Lieferanten als auch die Abnehmer optimal unterstützt, und damit natürlich auch beiden Seiten Vorteile bietet. Wie immer braucht es einen, der anfängt. Mit dem Volkswohl Bund hat sich der AMC von Anfang an einen Partner ins Boot geholt, der nicht ganz leicht zu überzeugen ist. Verwöhnt von vielen Preisen für seine Produkte stellt der **Volkswohl Bund** auch bei seinen technischen Innovationen höchste Ansprüche. Besonders weil es sich um relativ komplizierte Versicherungsproduk-





te handelt. Mit der selbständigen Pflegeversicherung (siehe Anzeige) und einer BU verlangt der Volkswohl Bund von der AMC-Versicherungsbörse mit seinem Logistiksystem cobus-m allerhöchste Genauigkeit beim blitzschnellen Erledigen der Bestellungen (Anträge).

Das hat inzwischen auch die INTER-Versicherungen, die sich diesem Prozeß anschließen, überzeugt. Produkte wie die Kfz-Versicherung oder andere Sachversicherungen sind nach gelungenem Test mit den Volkswohl Bund-Produkten und den INTER-KV-Produkten eine leichte Sache. Mit dem Schlüssel zum Erfolg wird ein optimales Point-of-Sale-and-Service-(PoSS-) System gestartet. Bei diesem System handelt es sich um B-Wise der BISS GmbH, das von Beginn an als Multikanal-fähiges PoSS- System für Versicherungsgesellschaften und ihre eigenen Vertriebe entwickelt wurde. Es bildet die Infrastruktur und damit das Rückgrat für cobus-m. (Siehe BISS-Anzeige auf Seite 37) Durch die Verbindung mit dem Marktführer LUTRONIK und seinem Maklerverwaltungsprogramm VIAS entstand das System cobus-m der AMC-Versicherungsbörse.

Wie funktioniert dieses System und was macht es anders als alles, was bislang als Lösung angeboten wurde?

Als Alleinstellungsmerkmal ist der AMC-typische Vorgehensprozeß innerhalb einer Community zu sehen. Der AMC Assekuranz Marketing Circle ist ein Zusammenschluß von 60 Versicherungsunternehmen für Marketing- und Vertriebsthemen. Jeder der Beteiligten sucht seine Vorteile. Also eine Win-Win-Planung.

◆ Vorteile von cobus-m für den Makler

- ◆ **Integration der Angebotsprogramme aller angeschlossenen VUs** innerhalb eines ihm bekannten Systems („sein“ MVP)
- ◆ **Vollautomatische Updates** der Angebotsprogramme ohne Installationsschritte (einfach bei cobus-m anmelden)
- ◆ **Integration der im MVP enthaltenen Kundendaten** in die Tarifierungs-/ Antragsfunktionen
- ◆ **Verbesserte Datenqualität**, dadurch mehr und bessere Informationen (Doublettenbereinigung, Datenanreicherung und -validierung)
- ◆ **Individuelle, inhaltliche Anpassung** durch den Makler möglich (z.B. Anpassung der Druckdokumente)
- ◆ **Optional:** zentrale Haltung der Kunden- und Angebotsdaten mit entsprechenden Service-Leistungen

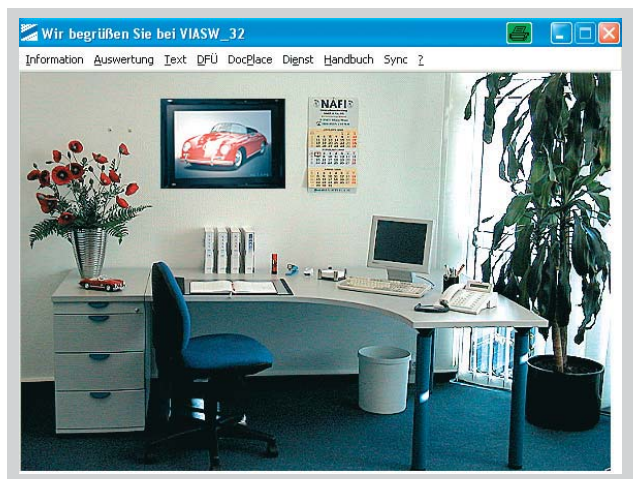
Der Verkäufer (VU) kann seine Ware (Versicherungsprodukte) optimal in den Schaufenstern am Point of Sale (Maklerverwaltungsprogramm (MVP)) darstellen und anbieten und der Käufer (Makler/Mehrfachagent) kann die Ware nicht nur sehen,

◆ Unterschiede zu anderen Anbietern

- ◆ Kein zentraler Server erforderlich
 - die Server mit den Inhalten bleiben bei dem VU
 - alle Rechte werden über den eigenen Server administriert
- ◆ Quell-offenes System für die beteiligten VU
- ◆ Offenes Datenformat (GDV, XML, sonstige)
- ◆ Vollständige Prozesse am POS inkl. graphische Benutzeroberfläche, wiederverwendbares, regelbasiertes Produktsystem für die Abbildung der Produkte in den MVP
- ◆ Online-/Offline-fähig
- ◆ Java Enterprise Technologie erlaubt einfache, individuelle Integration in die IT der VU
- ◆ Zusätzliche Clients für den POS verfügbar, falls der Makler kein MVP besitzt
- ◆ Optionale Integration der vorhandenen Extranets in den POS
- ◆ Content-Server kann gleichzeitig ein Extranet speisen
- ◆ **cobus-m** berücksichtigt alle weiteren, verfügbaren Standards

sondern diese auch ohne großen Aufwand bestellen. Selbst die Lieferung (Policierung) erfolgt so, wie sich der Käufer das wünscht. „Gut verpackt und ordentlich lagerbar“ heißt, keine bzw. kaum noch Dateneingaben mehr beim Einkauf und beim Einlagern in das eigene MVP.

◆ VIAS – schon an über 6000 Points of Sale



Welche Bedingungen gibt es für die Systembeteiligten?

Der Einkäufer (Makler) muß berechtigt sein, über die AMC-Versicherungsbörse Versicherungsprodukte kaufen zu dürfen. Diesen erforderlichen Authentifizierungsprozeß regelt die Versicherungsbörse über das bereits am Markt etablierte Verfahren des **VDG** (Versicherungswirtschaftlicher Datendienst),

einem Zusammenschluß aus 10 Versicherungsunternehmen. Schon seit 2003 betreibt der VDG ein Authentifizierungsportal in einem Sicherheitsrechenzentrum und stellt zur Zeit 4.750 Maklern/Mehrfachagenten ein Single Sign-on für die beteiligten Makler-Extranets der Versicherungsunternehmen zur Verfügung. (Siehe auch Seite 43 in diesem Heft). Ein Makler benötigt also für ein Login bei allen seinen Makler-Extranets nur eine einzige Benutzerkennung, ein einziges Paßwort oder einen Token. Neben der sicheren starken Authentifizierung mit Token wird auch eine schwache Authentifizierung ohne Token unterstützt. Sollte ein Makler keine Berechtigung haben – das stellt er spätestens beim Kaufversuch (Angebots-einholung) fest – ist dies kein Problem. Jeder authentifizierte Vermittler findet auf der AMC-Versicherungsbörse alle angebotenen Produkte und die individuellen Vermittlungs- bzw. Vergütungsbedingungen der Anbieter (VU). Die AMC-Versicherungsbörse ermöglicht somit Geschäftsbeziehungen zwischen Maklern und VU, selbst wenn noch keine direkte Courtagezusage besteht. So kann jeder Makler mit jedem bei der AMC-Versicherungsbörse angeschlossenen VU in Beziehung treten und die entsprechenden Versicherungsverträge abschließen.

Die Rolle der AMC-Versicherungsbörse

Die AMC-Versicherungsbörse übernimmt dabei die Prüfverpflichtungen der angeschlossenen Versicherungen. Endlich ein Einkaufssystem ohne Restriktionen. Natürlich ist es jedem Beteiligten freigestellt, in direkte Geschäftsbeziehungen zu

einander zu treten. Bevor dieses geschieht, sollte man aber im Versicherungsbörsensortiment nachsehen und das Problem der optimalen Produktbeschaffung über die AMC-Versicherungsbörse lösen. Dabei wird die individuelle Beziehung zwischen dem Käufer (Makler) und dem Verkäufer (VU) nicht aufgehoben. Sie bleibt zwischen den Partnern bestehen. Die AMC-Versicherungsbörse tritt nicht in Form eines Pools oder Assekuradeurs auf, sie stellt vielmehr die Einkaufs- und Verwaltungslogistik zur Verfügung. Und das macht sie mit einem eigenen Geschäftsmodell, welches nicht an der Courtage der Vermittler zehrt.

◆ MVP zu günstigen Konditionen. Faxbestellung. Internet-Download.

Wenn Sie nicht warten wollen, bis die AMC-Versicherungsbörse Sie anspricht, geben Sie einfach Ihr Interesse durch eine E-Mail an may@amc-forum.de bekannt. Wir setzen uns dann direkt mit Ihnen in Verbindung. Haben Sie Interesse, Ihr Maklerverwaltungsprogramm zu erneuern bzw. zu ergänzen, wenden Sie sich bitte direkt an LUTRONIK Software GmbH (info@lutronik.de). Für das stark subventionierte Programm VIAS.vb der AMC-Versicherungsbörse (Info über: yb@vias.de) sollten Sie sich schnell eine Option sichern. Fordern Sie noch heute weitere Informationen mit dem Faxformular, das diesem Heft beiliegt, an.

VIAS.vb verfügt über einen eigenen Produktinformationskanal, über den jederzeit aktuellste Produktinformationen abgerufen werden können.

Makler, die kein MVP besitzen bzw. nicht über VIAS von Lutronik verfügen, erhalten einen schnellen und einfachen Einstieg durch eine Anwendung, die kostenlos von der BISS-Website herunter geladen werden kann. <http://www.biss-net.com>. Diese ermöglicht die uneingeschränkte Nutzung der cobus-m-Funktionalität.

◆ Vorteile von cobus-m für VU

- ◆ Einfache und leistungsfähige Datenschnittstelle mit **minimalen Implementierungs- und Pflegeaufwänden**
- ◆ **Hohe Datenqualität** bei allen Antragsdaten
- ◆ **Alle Ressourcen** (Produktinformationen und Tarifierungsregeln, Formulare, allgemeine Informationen etc.) werden über **cobus-m** direkt in das MVP des Maklers **integriert**
- ◆ **Kostensenkung** durch verminderten Betreuungsbedarf im Abschlußfall (allg. Produkt-/Tarifinformationen und Betreuung)
- ◆ **Wegfall kostspieliger Aktualisierungen** (u.a. stichtagbasierte Steuerung der Aktualisierungen von Produkten, so daß immer aktuelle Tarife zur Anwendung gelangen)
- ◆ **Individuelle Präsentation und Berechnung** der Produkte des Versicherungsunternehmens, die im MVP in der gewünschten Form abgestellt werden können
- ◆ Je nach Bedarf übernimmt **cobus-m** die **Verwaltung** und **Betreuung** aller Makler-Verbindungen für die angeschlossenen VU.
- ◆ **Verdrei- bis Vervierfachung** des Vertriebspotentials durch Vernetzung mit allen Maklern

◆ Autor



Gerhard May
Gründer und Geschäftsführer,
AMC-Versicherungsbörse

may@amc-forum.de



Sicher Risiken eingehen.

Risiko und Sicherheit – Gegensätze, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen. Denn wer Risiken eingeht, verzichtet oftmals auf Sicherheit. Als Unternehmer müssen Sie täglich Risiken eingehen, um Chancen zu nutzen. Genau diese Risiken machen wir für Sie kontrollierbar. Atradius verfügt als einer der größten Kreditversicherer weltweit über 75 Jahre Erfahrung in der Ab-

sicherung von Lieferantenforderungen. Durch eine Vielzahl von Produkten und Services rund um das Forderungsmanagement, von Kreditversicherung über Unternehmensinformationen bis zum Inkasso, ermöglichen wir es Ihnen, sich voll auf Ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Sichern Sie sich den Erfolg aus unternehmerischem Risiko und wirtschaftlicher Sicherheit.

Nachhaltige Geschäftsbeziehungen zwischen Makler und Gesellschaft

Die Mär vom ewig gestrigen Maklervertrieb

◆ von Reinhold Friele und Joachim Röhl

Die Liberalisierung und Deregulierung der europäischen Versicherungsmärkte hat auch in Deutschland die Bedingungen im Versicherungsvertrieb einschneidend verändert. Die Abschaffung der materiellen Bedingungsgenehmigung führte zu einer enormen (quantitativen) Produktvielfalt und einer spürbaren Erhöhung des Wettbewerbs. Und das nicht nur zwischen den Versicherungsunternehmen, sondern auch unter den Vermittlern. Die aus der Produktvielfalt resultierende Intransparenz erschwert der Nachfrageseite den Vergleich bei der Auswahl eines bedarfsgerechten Versicherungsproduktes (qualitativer Aspekt). Kaum verwunderlich, daß Versicherungsmakler nahezu einhellig als die künftigen Gewinner am Markt für Vermittlungsdienstleistungen gesehen werden. Zugleich dürften Ausschließlichkeitsorganisationen, Mehrfachagenten und Strukturvertriebe an Bedeutung verlieren. Zwar sind die zum Teil sehr optimistischen Prognosen für den Maklermarkt längst nicht so eingetreten. In der Tendenz haben sie sich dennoch bestätigt. Die Folge: es ist von einer wachsenden Bedeutung des Versicherungsmaklers auszugehen.

Für Versicherer stellt sich daher weiterhin die Frage, ob sie mit Maklern zusammenarbeiten und wie sie diese Zusammenarbeit ertragreich(er) gestalten. Grundsätzlich ist festzustellen, daß Versicherer sich vermehrt mit dem Absatzkanal „Makler“ beschäftigen. Traditionelle Maklerversicherer bemühen sich sehr, „ihren Maklervertrieb“ effektiver und effizienter zu organisieren. Daran werden sie auch weiterhin arbeiten. Jüngst trat die Rheinland Versicherung mit einem eigenen Maklerversicherer („Rhion“) an. Dieser soll die besonderen Bedingungen, die eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Maklern erfordert, in vorbildlicher Weise berücksichtigen. Das gilt insbesondere für die Optimierung der Geschäftsprozesse. **Was aber sind die Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Zusammenarbeit?** Sind gute Produkte, guter Service und hohe Courtagen - eventuell ergänzt produktionsabhängige Boni - ausreichend? Sicherlich nicht! Fraglos sind gute, konkurrenzfähige Produkte, die den tatsächlichen Bedarf von Versicherungsnehmern decken, unerlässlich. Von erheblicher Bedeutung ist auch die Servicequalität. Also Aspekte wie: Erreichbarkeit, Bearbeitungsgeschwindigkeit, Fehlerquoten, Underwriting, Unterstützung bei der Risikobeurteilung, Policierung, Schadenregulierung, Informationsversorgung, Makler-Extranet, elektronischer Datenaustausch. Hier sind in den letzten zehn Jahren auf Versichererseite enorme Anstrengungen unternommen worden. Oft nur mit mäßigem Erfolg. Interessant auch, daß die allgemein bekannten Maklerstudien – etwa psychonomics, CHARTA oder ivm - durchaus Auswirkungen zeitigen. Und zwar auf die Produktentwicklung, die Servicebereitschaft und das Maklermanagement insgesamt.

Die **Bayerischen Beamten Versicherungen (BBV)** verstärkt seit einigen Jahren die Zusammenarbeit mit Maklern. Im Produkt- und Servicebereich wurden vielfältige Anstrengungen unternommen. Alle Produkte der BBV-Gesellschaften werden von einem eigenen Produktausschuß entwickelt. Ein Gremium, dem neben Produktentwicklern vor allem Vertreter aus dem Vertrieb angehören. Dabei legt die BBV besonderen Wert darauf, die Vertriebsführungskräfte von Anfang an mit einzubeziehen. Ein Beispiel: Die BBV-Fondsrente GARANTIEhoch 3 wurde bei einer „Preview-Veranstaltung“ zunächst einem ausgewählten Kreis von rund 20 Maklern und Mehrfachagenten vorgestellt. Gemeinsam wurden Verständlichkeit und Aussagen zu diesem innovativen Produkt erörtert. Ergänzungen gab es von der Vertriebsunterstützung, die dann weitergehende Informationen zur Präsentation und weiteren Abläufen erarbeitete. So kam beim endgültigen Produktstart ein getestetes, ausgereiftes Paket in den Vertrieb. Die hohe Akzeptanz der neuen Fondsrente bestätigt diesen Weg, auch wenn der Entwicklungsaufwand zunächst etwas höher erschien.

Ein maßgeschneiderter Support für einzelne Vertriebswege entscheidet ebenfalls über den langfristigen Erfolg einer Zusammenarbeit. Dieser kann in unmittelbarer persönlicher Unterstützung etwa durch „Partner-Service“-Einheiten bestehen, die den Vertrieb mit Call-Center-Angeboten sowie mit Marketinginstrumenten - vom Textbaustein bis zum kompletten Mailing - unterstützt. Die zeitgemäße Ergänzung von Leistungsmerkmalen funktioniert online. Vor drei Jahren konzipierte die BBV das Portal www.bbv-makler.de für Vertriebspartner,

um so deren Bedarf nach orts- und zeitunabhängigem Service abzudecken. Produktinformationen, Branchen-News, ein umfangreiches Download-Center und der direkte Zugang zu Internet Services sind rund um die Uhr verfügbar. Das BBV-Portal bedient zwei Zielgruppen: Im offenen Bereich versorgt es alle Interessenten mit Unternehmensinformationen und stellt Produkt-Highlights vor. Dazu gehört ein Tarifrechner zu Leben- und bAV-Produkten. Ein Messe- und Veranstaltungskalender informiert aktuell, wann und wo Begegnungen vor Ort möglich sind. Ein Kontaktdaten-Verzeichnis und ein Online-Formular erleichtern die persönliche Kontaktaufnahme mit den richtigen Ansprechpartnern in den Maklerdirektionen. Die Seiten im geschlossenen Bereich sind den BBV-Vertriebspartnern vorbehalten. Sie sind paßwortgeschützt. Hier finden BBV-Partner das Download-Center mit über 300 Unterlagen, die sofort ausgedruckt oder abgespeichert werden können. Oder den Zugang zum BBV-Bonusprogramm PROV & MORE mit einem umfangreichen Angebot zu Prämien, Bildungsveranstaltungen und Events. Das „Herz“ des Portals ist das Online-Angebots- und Bestandstool Internet Services mit umfangreichen Instrumenten - etwa zur Kundenpflege und Bestandsverwaltung. Damit wird eine unkomplizierte Geschäftsabwicklung zwischen den Vertriebspartnern und der BBV ermöglicht.

Unverzichtbar für den erfolgreichen Makler ist eine umfassende und aktuelle Wissensbasis. Hier liegen große Potentiale für die Versicherer, die den Vertriebsweg „unabhängige Partner“ tatsächlich ernst nehmen. Ein breit gefächertes Wissensmanagement kann genau das Argument liefern, das einen Versicherer zum bevorzugten Partner der Makler werden läßt. Ein Beispiel: Das BBV-Bildungsangebot umfaßt neben fachlicher Weiterbildung auch Seminare für unternehmerische Tätigkeiten und betriebswirtschaftliche Agenturführung.

Courtage und Courtage-Regelungen sind ein zentraler Faktor bei der Auswahl einer Gesellschaft. Denn: Unattraktive Vermittlungsentgelte können die Existenz eines Maklerunternehmens nun einmal nicht sicherstellen. Dabei kommt der nominalen Courtage-Höhe gar nicht die Bedeutung zu, die ihr allgemeinen zugeschrieben wird. Erst recht nicht bei zusätzlichen Vergütungsbestandteilen wie etwa Boni oder sogenannten Dienstleistungsvergütungen. Hier hat der steigende Kostendruck die Maklerunternehmen für das betriebswirtschaftlich Vertretbare stark sensibilisiert. Nicht die nominale, sondern die effektive Höhe der Courtage zählt! Versicherer mit hoher Courtage, die einem Vermittler aber auch hohe Kosten der Zusammenarbeit bescheren, werden eher gemieden. Auch produktionsbezogene Boni-Staffeln werden zunehmend kritisch beurteilt, da sie die freie Wahl des Maklers für einen bedarfsgerechten Versicherungsschutz beeinflussen. Siehe die genau dazu verabschiedete Richtlinie als Teil des „Code of Conduct“ (Verhaltensrichtlinie), des VDVM vom November 2005. Ein interessanter Aspekt könnte die ratielle Courtagzahlung sein. Sowohl vor dem Hintergrund der neuen Vermittlerrichtlinie als auch als Auswirkung des Gerichtsurteils zur Rückkaufwertproblematik könnte dies ein Schritt in die richtige Richtung sein. Die BBV hat auf dem Gebiet der laufenden Courtagzahlung bereits eine langjährige Erfahrung und eine

Vielzahl von Produkten (auch im bAV-Bereich) vorzuweisen.

Angesichts der Vermittlerrichtlinie ist der Marktzugang des Versicherungsmaklers von zentraler Bedeutung, da er gem. dem Leitbild des Versicherungsmaklers bei seiner Auswahl aus der Breite des Marktes schöpft. Stehen ihm gleichwertige Alternativen zur Verfügung, wird er eine Zusammenarbeit mit Gesellschaften bevorzugen, bei denen nicht zu befürchten ist, daß eine erteilte Courtagezusage - z.B. wegen zu geringen Geschäftsvolumens - wieder entzogen wird. Neben bedarfsgerechten Produkten, gutem Service und marktorientierten Courtagen zählt künftig auch die Bereitschaft des Versicherers, sich ernsthaft auf die besonderen Bedingungen des Maklermarktes einzulassen und eine nachhaltige Zusammenarbeit anzustreben. **Maklerbetreuer** nehmen bei der Vermittlung der Leistungsfähigkeit und Ernsthaftigkeit für die erfolgreiche Zusammenarbeit von Versicherern mit Versicherungsmaklern eine wichtige Funktion wahr. Sie sind **das persönliche Bindeglied zwischen Gesellschaft und Makler** und informieren konkret über neue und vorhandene Produkte, helfen bei der Eindeckung schwieriger Risiken, Abwicklungsproblemen, Courtagfragen und vielem mehr. Sie haben eine Schlüsselstellung. Die Kompetenz des Maklerbetreuers entscheidet oft über das quantitative wie qualitative Ausmaß der Zusammenarbeit mit der Gesellschaft. Doch angesichts der Wünsche des Maklers und den Möglichkeiten des Versicherers kommt es häufig zu Disharmonien, die die Arbeit des Maklerbetreuers belasten. Und hier setzt ein neues Instrument an.

◆ Das AMC-Forum „Vertriebsmanagement“



Das AMC-Forum am 31. Mai 2006 richtet sich an die Vertriebsverantwortlichen der Gesellschaften, um über neue Entwicklungen im Maklermarkt zu informieren. Sind die bisherigen Ansätze des Maklermanagements noch geeignet, die nachhaltige Zusammenarbeit mit Maklern ertragreich zu steuern? Oder müssen sie verändert werden? Wie gestaltet sich künftig die Rolle des Maklerbetreuers? Was sind die Anforderungen an eine erfolgreiche Betreuung? In Arbeitskreisen und konkreten Projekten, die mit den Teilnehmern diskutiert und geplant werden, entwickelt der AMC praktische Handlungsmöglichkeiten für das Maklermanagement und für Maklerbetreuer. Ansprechpartner **Reinhold Friele**, AMC Münster info@amc-forum.de

◆ Autor



Joachim Röhl
Mitglied des Vorstands,
Bayerische Beamten
Lebensversicherung a.G.

Joachim.Roehl@bbv.de



Im Vordergrund stehen bei uns
Teamwork und Begeisterung.
**Im Mittelpunkt der Erfolg Ihres
Unternehmens.**

Die Chancen, die sich Unternehmen weltweit bieten, waren selten so spannend. Die Herausforderungen noch nie so komplex. Umso wichtiger ist es, die Lösungen im Dialog mit unseren Kunden zu erarbeiten. Als eines der weltweit führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen ist es unser Anspruch, in den Bereichen Audit, Tax und Advisory Höchstleistungen für Ihr Unternehmen zu erbringen. Profitieren Sie von unserem fachlichen Know-how und der fundierten Branchenkenntnis unserer Spezialisten. Wir unterstützen Sie mit Leistungen, die ganz speziell auf die Anforderungen der Versicherungsbranche ausgerichtet sind.

www.kpmg.de

AUDIT ■ TAX ■ ADVISORY

KPMG

Was brauche ich am POS?

Maklersoftware – Top oder Flop?

◆ von Wolfgang Luce

Der Markt ist auch im Bereich Maklersoftware mittlerweile ziemlich unübersichtlich geworden. Worauf muß ein Makler beim Softwarekauf eigentlich achten? Kann er den vollmundigen Werbeversprechen der einzelnen Anbieter trauen? Ist die jeweilige Softwarelösung für die Zukunft gerüstet? Fragen über Fragen. „Ich gebe zu, keine leichte Aufgabe!“, meint Wolfgang Luce, Gründer und Geschäftsführer der LUTRONIK Software GmbH. Sein Unternehmen hat viele Jahre Erfahrung in der Softwareentwicklung – für Vertrieb und Kundenbetreuung. Weit über 6.000 Installationen machen LUTRONIK heute zum Marktführer im Bereich der Versicherungsaußendienstsysteme. Top oder Flop – hören wir Wolfgang Luce hierzu.

Sicherlich werden einige sagen, mit diesem Artikel betreibt der Autor lediglich Eigenwerbung. Aber Sie dürfen mir glauben, daß ich nach 26 Jahren fast täglicher Kontakte mit Menschen aus der Versicherungswirtschaft und als gelernter Softwareentwickler und Betriebswirt weiß, was eine Software heute in Ihrer Branche leisten muß.

Sind Sie ein innovativer und beweglicher Versicherungsmakler? Dann können Sie sicherlich kein System von der Stange gebrauchen. Denn zu individuell sind die vielen Bereiche Ihrer Branche. Häufige Änderungen und Neuerungen im Tarifwesen, Spartenzusammenführungen, Auslandsgesellschaften mit neuen Produkten, verschiedenartige Provisions- und Strukturvertriebsarten. Und schließlich nicht zu vergessen, der große Umbruch und die anhaltenden Veränderungen des Internet-Zeitalters. Das alles und noch viel mehr muß sich in Ihrer EDV abbilden und integrieren lassen.

Trotzdem sollten Sie nicht auf die Sicherheit eines Standard-systems verzichten, denn ein Softwarehaus kann langfristig nur überleben, wenn es sich nicht verzettelt und seine Entwicklungen in Richtung einer „standardisierten Software“ betreibt. Daher wird eine flexible Steuerung der Funktionalitäten durch Softwaremodule über Erfolg oder Mißerfolg einer Software entscheiden.

Durchgängig einsetzbar

Eine Software muß heute durchgängig einsetzbar sein, vom Einfirmenvertreter bis zum Großmakler mit Filialen. Offene

Schnittstellen zur Ein- und Ausgabe aller Datenbereiche, sowie einfache Integrationsmöglichkeiten von Fremdschnittstellen werden in Zukunft eine immer wichtigere Rolle einnehmen.

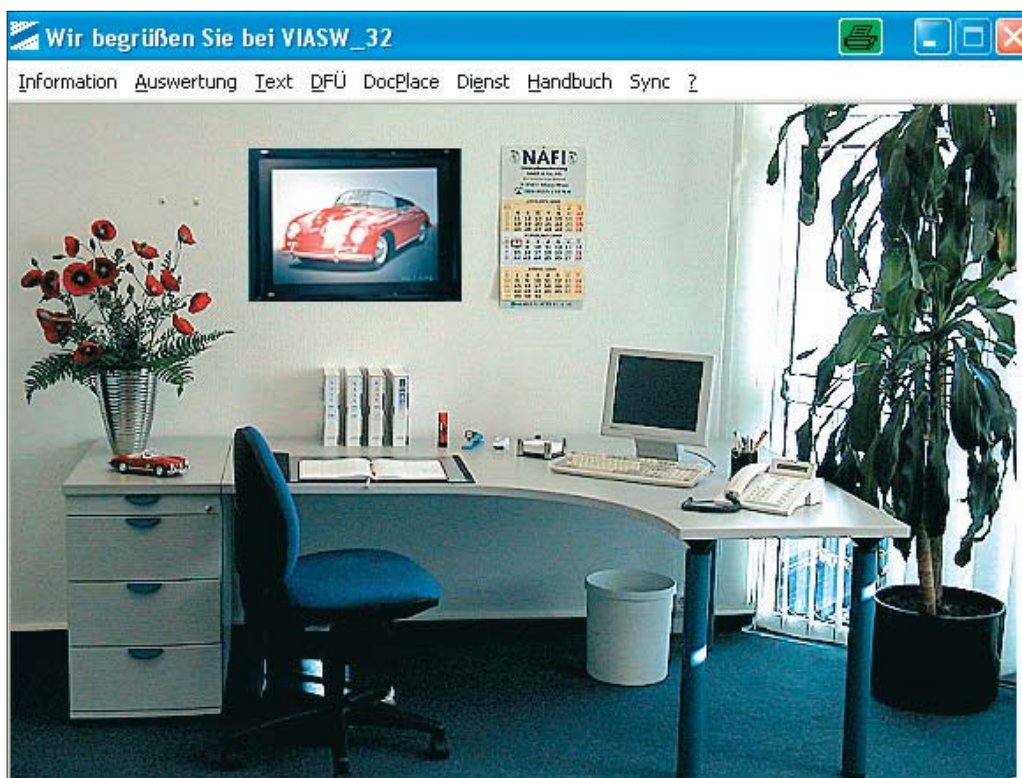
In jedem Fall sollte sich ein Unternehmen vor dem Kauf die Zeit nehmen, die persönlichen Anforderungen an ein neues Versicherungssystem ausgiebig zu testen. Alle Funktionalitäten sollten dabei hinsichtlich Bedienerfreundlichkeit und Schulungsaufwand bewertet werden.

Workshop als Alltagstest

Sollten Sie auch Inkasso und zudem eine Untervertreter-Abrechnung benötigen, vereinbaren Sie mit dem Hersteller einen Workshop vor dem Kauf der Software. Dann können Sie mit dem jeweiligen Anbieter Ihre abrechnungsrelevanten Daten und wichtige Buchhaltungsfunktionen durchspielen.

Ein sehr wichtiger Punkt sind die Folgekosten eines Systems. Softwarewartung ist ein üblicher Posten und sollte unbedingt berücksichtigt werden, um zukünftige Erweiterungen und Fehlerbeseitigungen automatisch zu erhalten. Einige Hersteller verlangen jedoch regelmäßige Wartungstage pro Jahr oder sogar pro Monat, die kostenpflichtig und zu normalen Tages-sätzen abgerechnet werden. Davor sollten Sie sich hüten, da die Folgekosten ins Unermeßliche steigen können.

Die Möglichkeit der Übernahme von Altdaten in das neue System ist mit mehr oder weniger Aufwand möglich. Stellen Sie Testdaten zur Verfügung und vereinbaren Sie schriftlich,



◆ *Aufgeräumt:*
Das VIAS-Hauptmenü der Lutronik-Software. Von hier aus können alle Programmteile angewählt werden.

daß der Kaufvertrag nur bei Übernahme der Altdaten gilt. Im eigenen Interesse sollte für die Übernahme ein Pauschalpreis ausgehandelt werden.

Durchleuchten Sie den Hersteller!

Wie lange ist er am Markt? Wie groß sein Marktanteil? Wie ist sein Ruf in der Branche? Was schreibt die Fachpresse? Wie viele Softwareentwickler beschäftigt er? Wie viele Hotline-Mitarbeiter stehen für den Kunden-Support zur Verfügung? Handelt es sich um ein unabhängiges Softwarehaus oder verbergen sich Versicherungsmakler (also Ihre Mitbewerber!) im Vorstand oder in der Geschäftsleitung? Schauen Sie sich ruhig auch den Betrieb vor Ort an. Kontaktieren Sie die Maklerbetreuer Ihrer Geschäftspartner, die oft einen guten Überblick über die Softwareanbieter haben.

Warum ist VIAS so erfolgreich?

VIAS, die Softwarelösung von LUTRONIK, ist heute mit über 6.000 Installationen nach wie vor der Marktführer. VIAS wird in allen Bereichen – vom Generalagenten, über Mehrfachagenten, Privat- oder Industriemaklern bis zu Versicherungsgesellschaften eingesetzt. Genau dieser flexible Einsatz und die Durchgängigkeit des Systems prägen die Leistungsfähigkeit der Software VIAS. Ein integriertes Archivsystem bietet alle Möglichkeiten der heute so wichtigen Dokumentationen und Online-Schnittstellen sowie die Verbindung mit der Außenwelt. VIAS ist sozusagen der Maßanzug zum Standardpreis. Aus einem großen Fundus von standardisierten Spartenmasken, Formularen, Auswertungen und Listen können Sie die Grundlage für Ihr System selbst zusammenstellen. Drum-

herum bauen wir (oder Sie selbst) genau die Softwaremodule, deren Funktionalität Sie benötigen. Auch der Abrechnungsbereich – Inkasso und Untervertreter-Abrechnung – bietet die Möglichkeit, das System an Ihre persönliche Arbeitsweise anzupassen.

Langfristige Zusammenarbeit lohnt

Die Softwareanforderungen der Versicherungsbranche werden sich künftig stark verändern. Online-Anbindungen, mobile Nutzung im Außendienst und die Integration von Datenschnittstellen zu allen beteiligten Geschäftspartnern werden zukünftige Systeme prägen. Wir garantieren Ihnen auf Jahre hinaus, mit unserer Software in keinen Engpaß zu geraten. Als Kooperations- und Entwicklungspartner vieler Versicherungsgesellschaften, Verbände und Institutionen sprechen wir deren Sprache und vertreten dort Ihre Interessen, heute und in Zukunft.

Die Zusammenarbeit mit einem Softwarepartner sollte auf Langfristigkeit und Kontinuität ausgelegt sein. Nur ein starker Partner kann Ihre Investitionen schützen. Top statt Flop!

◆ **Autor**



Wolfgang Luce
Gründer und Geschäftsführer,
LUTRONIK Software GmbH

w.luce@lutronik.de

Wir haben eine Zukunftsvorsorge, mit der Sie nur gewinnen können.

Die BBV-Fondsrente GARANTIEhoch3.

Sie wollen neue Kunden gewinnen? Wir liefern Ihnen gleich drei unschlagbare Verkaufsargumente in einem einzigen Produkt. Die innovative BBV-Fondsrente GARANTIEhoch3 bietet Ihren Kunden:

- ▶ die 100%-Geld-zurück-Garantie für die gesamten Beiträge zum Rentenbeginn,
- ▶ die lebenslange Rentengarantie,
- ▶ die Höchststandsgarantie, mit der die Gewinne des Garantiefonds an der Börse regelmäßig gesichert werden.

Start frei für Ihren Spurt aufs Siebertreppchen.

Vertriebsdirektion Makler
Tel. 089-67 87-96 31
Fax 089-67 87-96 39
E-Mail: vd.makler@bbv.de

Aufs Siebertreppchen unter: www.bbv-makler.de



Bayerische Beamten Versicherungen
Neue Bayerische Beamten Lebensversicherung AG

Ein Navigationssystem für den Vertrieb



◆ von Ralf Blum und Elmar Reindl

In der Versicherungswirtschaft werden die Vertriebe im wesentlichen über Anreizsysteme wie Vergütung, Incentives und Titular-Karrieren gesteuert. Darüber hinaus existieren in nahezu allen Versicherungsunternehmen (VU) Führungs- und Betreuungsorganisationen, die die Vermittler je nach Ausprägung des Vertriebsweges direkt oder indirekt führen. In den heutigen Zeiten einer verschärften Ertragsorientierung haben viele Unternehmen diese Führungsorganisationen radikal verkleinert und die monetären Anreize dort, wo es vertraglich möglich war, reduziert. Nun konzentrieren sich die Unternehmen zunehmend darauf, den Mitteleinsatz in ihren Vertrieben auf werterhaltende bzw. wertsteigernde Aktivitäten auszurichten.

Das fällt immer schwerer, denn die abnehmende Intensität der personengebundenen Betreuung erfordert zunehmend ein höheres Maß an Selbststeuerung in einem immer komplexeren Marktumfeld. Die Erfolgsaussichten hierfür werden durch die Kenntnisse der Mitarbeiter und Vermittler über die werterhaltenden und wertsteigernden Aktivitäten in ihren Tätigkeitsbereichen sowie ihr Wissen darüber, wie sich diese Aktivitäten auf den Erfolg des Unternehmens auswirken, bestimmt. Bislang liegt es meist bei den Führungskräften, diesen Überblick zu bewahren und Einfluß auf die Verkaufsleistung auszuüben. Die Praxis zeigt allerdings, daß ein Vertrieb ein äußerst komplexes System von Einzelprozessen ist, in dem sich Verzögerungen, Fehleinschätzungen, Kommunikationsprobleme oder Umsetzungsfehler tagtäglich wertvernichtend auswirken. Hier kann - zumindest teilweise - eine Kompensation personengebundener Führung nur mit einer bedarfsgerechten Unterstützung durch leistungsstarke Managementsysteme gelingen.

Ein solches Managementsystem für den Vertrieb kann mit dem Navigationssystem eines Autos verglichen werden. Grundsätzlich gilt, daß ein Autofahrer auch ohne Navigationssystem sein Ziel erreichen wird, genau wie ein Vermittler auch ohne Managementsystem seine Verkaufsziele erreichen kann. Das Navigationssystem hilft dem Autofahrer jedoch auf eine sehr effiziente Weise, jederzeit Informationen über seinen Zielerreichungsgrad zu erhalten („Noch 23 Minuten bis zum Zielort.“). Bei Bedarf werden Staus und Verkehrsstörungen sicher und zielgerichtet umfahren. Der Autofahrer kann selbst den Lösungsweg auf seine Bedürfnisse und Prämissen anpassen („Schnellster oder kürzester Weg, dynamische Route“). Zudem erfolgt eine permanente Überprüfung und Aktualisierung des Lösungsvorschlages, was insbesondere dann

hilfreich ist, wenn der Autofahrer den falschen Weg eingeschlagen hat.

Genauso müssen Managementsysteme für den Vertrieb funktionieren. Sie bilden die Wirkungszusammenhänge der wichtigsten erfolgskritischen Kennzahlen ab und erklären ihre Bedeutung für das Ergebnis anhand einfachster Darstellungen („Was bedeutet die Abweichung von einem Erwartungswert im Gesamtergebnis?“). Wenn dies sichergestellt ist, können auf Basis umfassender Analytik die Stärken und Schwächen auf den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen identifiziert, Handlungsalternativen für die Erhöhung des Vertrieberfolgs ermittelt und weitreichende Simulations-, Planungs- und Controllinginstrumente für die Verkaufsplanung anwenderspezifisch bereit gestellt werden.

Multi Channel-Vertriebssteuerung

Die Mehrzahl der VU nutzen unterschiedliche Kanäle für den Vertrieb ihrer Produkte. Ausgehend von den Anforderungen an eine Vertriebssteuerung wird hier nach gebundenen und ungebundenen Vertrieben unterschieden. Dabei werden hier die sogenannten Direktvertriebe nicht betrachtet. Gebundene Vertriebe sind diejenigen, in denen das VU einen direkten Einfluß auf die Verkaufsaktivitäten seiner Vermittler hat. Typischerweise sind das die angestellten und selbständigen Ausschließlichkeitsvermittler. Das andere Ende der Skala bilden die Makler und Finanzdienstleister.

Vertriebliche Steuerung in der Ausschließlichkeitsorganisation zielt darauf ab, das Verkaufsverhalten der Vermittler möglichst stark zu beeinflussen. Das gelingt durch Vorgabe des Produktsortiments, durch direkte Ansprache der Führungskräfte, durch Beratungsaktivitäten der Betreuungsorganisation, durch

technische Unterstützung der Verkaufs- als auch der operativen Prozesse (Antrag, Schaden) und durch Bereitstellung von Informationen über den jeweiligen Zielerreichungsgrad und damit Vergütungsanspruch. Die Effizienz hierbei ist in hohem Maße von der Kompetenz und der Leistungsfähigkeit der Betreuungs- und Führungsorganisation abhängig. Eine systemtechnische Unterstützung dieser Steuerungsaktivitäten muß zunächst Transparenz über die Leistung der gesamten Prozeßkette im Verkauf schaffen und im Anschluß daran dem Anwender Wege aufzeigen, wie und mit welchen Maßnahmen er eine drohende Zielverfehlung verhindern kann. Somit zielt die Vertriebssteuerung in einer Ausschließlichkeitsorganisation klar darauf ab, die Agentur am Point of Sale (POS) direkt zu steuern. Die Motivation des Vermittlers, diesen Vorgaben zu folgen, wird durch umfassende Berücksichtigung seiner individuellen Leistungsdeterminanten und einen für ihn nachvollziehbaren Fokus auf den wirtschaftlichen Erfolg seiner Agentur erreicht.

Ganz anders sieht das im Maklervertrieb aus. Hier hat das Unternehmen weder einen direkten Kontakt zum Versicherungsnehmer noch kann es das Verkaufsverhalten des Vermittlers direkt beeinflussen. Die Organisationstiefe ist dementsprechend geringer und endet beim Maklerbetreuer. Dieser wirbt beim Vermittler für die Deckung von Risiken durch die eigenen Produkte. Makler arbeiten aufgrund ihres Vermittlungsauftrages mit mehreren Gesellschaften zusammen. Damit haben sie letztlich eine Optimierungsoption, die der Ausschließlichkeitsvermittler so nicht kennt: Die Entscheidung für oder gegen einen Versicherer. Entscheidungsrelevant für Makler sind neben der Flexibilität bei Tarifen und einer Gewährleistung der Ablaufleistung auch die aufwandsarme Bearbeitung von Vertrags- und Leistungsvorgängen. Letztere stellt einen geldwerten Vorteil dar, denn sie hilft, das Maklerbüro und die Organisation kostengünstig zu führen. Schneller und fehlerfreier Service erhöht die Attraktivität eines VU und rechtfertigt im Zweifel auch eine angepaßte Courtagevereinbarung. Die Stückkosten einer Akquisition und die aus der Akquisition resultierenden Betriebskosten haben demnach für den Maklervertrieb einen besonders hohen Stellenwert. Das zwingt zu einer Erweiterung der vertrieblichen Steuerung, um eine Steuerung der betrieblichen Vorgänge mit dem Ziel, den erbrachten Servicegrad am Makler zu optimieren.

Vertriebswegeübergreifende Steuerung

Zusammengefaßt läßt sich aus fachlicher Sicht feststellen, daß Vertriebssteuerung im Ausschließlichkeitsvertrieb neben den zentralen Steuerungsaufgaben Merkmale einer direkten Agentursteuerung aufweisen. Im Maklervertrieb ist hingegen eine indirekte Vorgangssteuerung Bestandteil der Vertriebssteuerung. Bewertet man diese vermeintlich unterschiedlichen Steuerungsphilosophien aus lösungsbezogener Sicht, so kommt man zu der Erkenntnis, daß Kennzahlen und Analysemethoden in beiden Steuerungsansätzen weitgehend übereinstimmen, sich aber in der Art der Präsentation und der inhaltlichen Ausprägungen unterscheiden. Folgende Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- ◆ Klassifizierung: Vermittlertypenklassifizierung in der Ausschließlichkeitsorganisation, A-B-C Klassifizierung in der

Maklerorganisation

- ◆ Benchmarking: Produktivitäts- und Qualitätsbenchmarks in beiden Vertriebswegen, wobei im Maklervertrieb die Betriebskennzahlen eine wichtige Stellung einnehmen
- ◆ Maßnahmenmanagement: Verkaufsunterstützende Maßnahmen in beiden Vertriebswegen mit zentral steuerbarem Kampagnenmanagement, wobei im Maklervertrieb die direkte Steuerungsansprache beim Maklerbetreuer endet und für den Makler eher Statusinformationen eingesteuert werden können
- ◆ Simulation, Planung, Controlling: auf Ebene der Agentur in der Ausschließlichkeitsorganisation; auf Ebene der Maklerbetreuer im Maklervertrieb

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, daß eine weitgehende instrumentelle Unterstützung des Managements für Vertriebssteuerungsaufgaben auf Grundlage eines gemeinsamen Systemansatzes möglich ist. Dies ist schon deshalb wünschenswert, damit die Vertriebswege durch direkten Vergleich voneinander „lernen“ können. Der daraus resultierende Return on Investment (ROI) ergibt sich also nicht nur aus den direkt ableitbaren Kostenvorteilen wie Vertriebskosten oder IT-Kosten. Er resultiert vor allem aus der Option für die Verantwortlichen, unterschiedliche Vertriebswege in einer konsolidierten Sicht gegenüberzustellen und nach den Vorgaben einer Vertriebsergebnisrechnung zu bewerten. Ein solches System wird als dediziertes Vertriebssteuerungssystem auf allen Vertriebs Ebenen eingesetzt und erfüllt in dieser Funktion alle Anforderungen an Vertriebsreporting, Vertriebsanalyse und Vermittlermanagement. Für den integrierten Einsatz als Management- oder Beratungstool in Vermittlerbetrieben stellen derartige Systeme darüber hinaus eine betriebswirtschaftliche Analyse zur Verfügung und bieten zu den Simulations-, Planungs- und Controllingfunktionen auch Ertragsbenchmarks als Orientierungsrahmen für die eigene Leistung. Ein Maßnahmenmanagement komplettiert als Vertriebsunterstützungs- und Organisationshilfe im Kontext einer individuellen Stärken-/Schwächen-Analyse des Vermittlers diese Funktionalität.

Ein Beispiel für eine Vertriebssteuerungslösung ist das efa.system der efa.ag, Köln. Auf Grund ihrer fachspezifischen und modularen Konzeption kann sie bei Ausschließlichkeits- und Maklervertrieben gleichermaßen eingesetzt werden.

Autoren



Ralf Blum
Prokurist,
efa.ag, Köln

ralf.blum@efa-ag.de



Elmar Reindl
Vorstand,
efa.ag, Köln

elmar.reindl@efa-ag.de

Finanzwirtschaftliche Planzahlen zum effektiven Instrument erweitern

Vertriebssteuerung: Mehr Licht in die Blackbox!

◆ von Norbert Ahrend und Rolf Henning

Nicht zuletzt durch die wachsenden Ansprüche der Finanzmärkte an die Rechnungslegung und die Finanzplanung börsennotierter Unternehmen nimmt in der Versicherungsbranche der Druck zu, die Transparenz und Aussagekraft der Zahlenwerke zu erhöhen. In vielen Unternehmen sammelt das Controlling eine große Menge an Informationen, um daraus Stückzahlen, Beitragseinnahmen und Kosten zu planen. Doch wie zuverlässig sind diese Zahlen? Auf welcher Grundlage kommen sie zustande?

Oft fehlen den Vertriebsverantwortlichen und Controllern in der Zentrale genauere Kenntnisse über den Produktionsprozeß vor Ort, um beurteilen zu können, mit welchen Instrumenten und welcher Einsatzintensität die besten Vertriebsfolge erzielt werden. Bei vielen Versicherungsunternehmen besteht deshalb akuter Handlungsbedarf, die Steuerungssysteme um wichtige Kennzahlen zu erweitern und alle Größen besser miteinander zu vernetzen. Erste Hinweise dazu gaben wir schon in dem Artikel „More from less – Mit weniger Ressourcen mehr verkaufen!“ (siehe AMC-Magazin Heft 3/2005). In diesem Beitrag stellen edicos und AIOS, zwei Beratungsunternehmen, nun einen praxisorientierten Lösungsansatz vor. Es handelt sich um eine Beispielanwendung für einen norddeutschen Versicherer, die in drei Schritten präsentiert wird.

Schritt 1

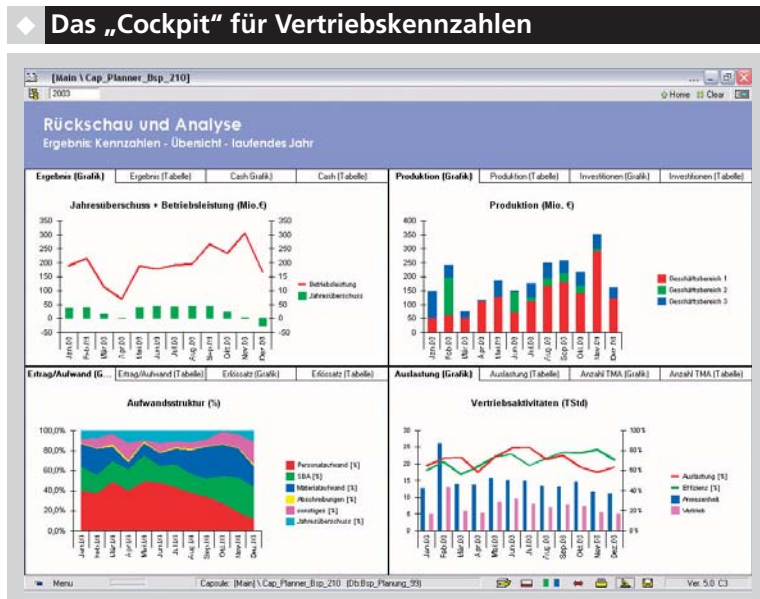
Bündelung der Planungs- und Steuerungsdaten aus verschiedenen Software-Anwendungen auf einer gemeinsamen Plattform

Viele Versicherungsunternehmen betreiben ihre Planung und Steuerung heute noch im wesentlichen über reine Finanzgrößen (Beitragseinnahmen, Stückzahl Verträge, Stornoquote etc.). Während diese Ist-Informationen zu den Beiträgen überwiegend aus SAP oder ähnlichen Systemen stammen, entstehen die Plandaten dagegen oft isoliert auf Excel-Basis. Hier tut sich bereits die erste kritische Systembruchstelle auf, denn fehlende Verknüpfungen (z. B. zwischen Host-Anwendungen und PC-Welt) führen zu Übertragungs- und Konsistenzfehlern. Überdies schließen sie die Mehrzahl der Ergebnisverantwortlichen vom Zugriff auf die sensiblen Dateien aus. Weitere wichtige Informationskategorien wie Marktpotentiale, ABC-Analysen oder Zielgruppensegmentierungen liegen zwar häufig

ebenfalls im Hause vor, fließen aber wegen der komplizierten Einbindung oft gar nicht erst in den Planungsprozeß ein.

edicos und AIOS haben sich darauf spezialisiert, nicht nur die verschiedenen Datenwelten im Vertrieb auf einer gemeinsamen Plattform zusammenzuführen, sondern die Informationen auch in eine Form zu gießen, die von den am Planungsprozeß Beteiligten schnell und zuverlässig erfaßt und genutzt werden kann. Wo bislang zwischen Software-Paketen und Bildschirmen hin- und hergeschaltet werden muß, löst ein einziger übersichtlicher Bildschirm – das „Cockpit“ – den Wildwuchs ab. Fenster und Dateireiter ordnen die Informationen, die Zahlen stehen wahlweise als Zeitreihen oder in Graphikform zur Verfügung. Die Intelligenz der Lösung liegt in der Zusammenführung der Daten „im Hintergrund“, für den Anwender werden die verschiedenen Schnittstellen nicht mehr störend sichtbar. Statt dessen ruft die Anwendung die Informationen nach dem aktuellsten Stand an der jeweiligen Quelle ab und spielt sie in die zentrale Datenbank ein. Dort sind auch die „zentralen“ Schlüssel hinterlegt, mit denen einige Größen intern weiterverteilt werden. Planung und Berichterstattung erfolgen dann nur noch im Dialog zwischen den Mitarbeitern und der Datenbank. Soweit sich der Planungsprozeß in Einzelfällen auch in den zuliefernden Systemen mit Änderungen niederschlägt (z. B. bei der Personalplanung), finden diese ebenfalls automatisch ihren Weg zurück in die zentrale Datenbank.

Um es noch einmal zu unterstreichen: im Cockpit erscheinen aktuelle Ist- und Plandaten immer simultan, ohne daß es besonderer Eingriffe des Controllings oder der IT-Abteilung bedarf!



Schritt 2

Verknüpfung neuer Kennzahlen-Typen aus dem Vertrieb mit den Finanzgrößen aus Bestandssystemen und Finanzbuchhaltung

So groß wie die Verschiedenheit der Menschen, die als Agenturinhaber oder Geschäftsstellenleiter arbeiten, so unterschiedlich sind deren persönliche Erfolgsrezepte. Damit wird die systematische Analyse der Vertriebsprozesse im direkten Kundenkontakt zu einem Kraftakt, den viele Versicherer scheuen. Wo aber schon die Kenntnis der Wirkungszusammenhänge fehlt, können auch die Erfolgskennzahlen nicht seriös geplant und auf ihre Einhaltung geprüft werden. Im wesentlichen geht es bei der effektiven Vertriebssteuerung um einfache „Produktivitäten“, die den abgeschlossenen Beitragseinnahmen den Aufwand gegenüberstellen, z. B.:

- ◆ Neubeitrag pro Mitarbeiter
- ◆ vereinbarte Gespräche im Verhältnis zu Anrufen
- ◆ erzielter Durchschnittsbeitrag pro Kundenbesuch oder
- ◆ laufende Beitragseinnahme pro betreutem Haushalt.

Selbstverständlich setzt die Analyse zunächst die Erhebung der Basisdaten voraus. Die größte Herausforderung besteht darin, die Vertriebsorganisation zur qualifizierten Mitwirkung zu motivieren und Kundentelefonate, Besuche etc. zählen und notieren zu lassen. Ergänzend sind konsequent Gesprächsberichte anzufordern. Eine einmalige Chance hierfür bietet aktuell die Umsetzung der EU Vermittlerrichtlinie, die der Vertriebsorganisation ohnehin eine erhöhte Dokumentationspflicht abverlangt. Das sollte nicht nur als reine Pflichtübung betrachtet werden. Vielmehr kann diese Gelegenheit genutzt werden, ein effizientes Steuerungsinstrument zu installieren.

Schritt 3

Entwicklung neuer und schnellerer Kommunikationswege und anwenderfreundlicherer Darstellungsformate für die betroffenen Mitarbeiter

Vertriebsmitarbeiter erleben Planung und Berichterstattung

oft als eine Art „Geheimwissenschaft“, die nur von wenigen Eingeweihten in der Zentrale beherrscht wird. Ein nachhaltiger Effekt ist aber nur dann zu erreichen, wenn das Unternehmen mit den Vertriebsmitarbeitern in einen fortwährenden Dialog zu den neuen Kennzahlen eintritt und die Rückschlüsse, die das Management daraus zieht, auch begründet. Der zusätzliche Planungs- und Erfassungsaufwand findet jedoch mit Sicherheit Akzeptanz, wenn er durch ein aussagekräftiges Feedback honoriert wird, der Vertrieb also erkennt, wofür er sich die ganze Mühe eigentlich macht.

Die neuen Kennzahlen sollten deshalb überall, wo sie vom einzelnen Vertriebsmitarbeiter beeinflusst werden können (z. B. Anzahl der Besuche bei Bestandskunden), auch unmittelbar in den Planungs- und Reporting-Unterlagen seines Zuständigkeitsbereichs erscheinen. Bewährt haben sich

für diesen Zweck bereits bei verschiedenen Unternehmen der Branche die sog. Internet-Portale, die von der leichten Bedienbarkeit und der weiten Verbreitung der Internet-Technologie profitieren (ohne leistungsfähigen Internet-Anschluß kommt eine moderne Vertriebsstelle heute ohnehin nicht mehr aus). Gerade das „Portal“ als Kommunikationsmodell zeichnet sich durch seine hohe Flexibilität bei der gleichzeitigen Darstellung verschiedenartiger Inhalte aus. Deshalb bereitet es auch keine Probleme, zusätzlich zu den finanzwirtschaftlichen Kennzahlen bevorstehende Marketing-Aktivitäten, Kampagnen-Daten und sogar demographische Informationen in das Cockpit als Überblicksbildschirm zu integrieren.

Fazit: Transparenz im Vertrieb zahlt sich doppelt aus!

Die neugewonnenen Erkenntnisse über die Arbeit des Außendienstes geben den Planungsverantwortlichen die Gewißheit, daß im Kundenkontakt das Richtige getan wird. Zudem steigern sie nachhaltig die Motivation der Mitarbeiter, die Aufwand und Erfolg nunmehr sehr viel plastischer nachvollziehen können. Kurzum: Wirksamer können die Reserven der Vertriebsorganisation nicht mobilisiert werden.

Autoren



Norbert Ahrend
Geschäftsführer,
Aios Consulting GmbH

nahrend@aios.de



Dr. Rolf Henning
Managing Director,
edicos consulting & software
GmbH & Co. KG

rolf.henning@edicos.de

NEU!
PflegeVorsorge

www.volkswohl-bund.de

PflegeVorsorge

So wichtig wie nie zuvor



Lästige Pflicht oder Chance für mehr Geschäft?

Gesetzliches Beratungsprotokoll als Verkaufsinstrument

◆ von Klaus-Dieter Kreuzt

Der Zwang zur Dokumentation der Kundenberatung kommt. Die Frage ist nur, wie Versicherungsunternehmen damit umgehen werden. Entsteht das Beratungsprotokoll handschriftlich oder systemisch? Eine gute Beratungssoftware dürfte nach Inkrafttreten des Gesetzes unter dem Gesichtspunkt der Beraterhaftung ein Muß sein. Die Nase vorn hat, wer heute schon in die systemische Unterstützung investiert: Denn er erhält ein hochwirksames Verkaufsinstrument für den Wachstumsmarkt Altersvorsorge.

Vorbemerkung

Der Artikel bezieht sich beispielhaft auf die Lebensversicherung, die bekanntlich sehr beratungsintensiv ist. Vor allem nach dem Wegfall des Steuerprivilegs und dem Inkrafttreten des Alterseinkünftegesetzes. Dennoch ist Vieles auch auf andere Sparten übertragbar. Und allgemein gilt: Es besteht in der Vermittlerschaft noch viel Unsicherheit.

Wachstumsmarkt Altersvorsorge

Die meisten Vertriebsverantwortlichen der Branche schätzen die Marktchancen für die Lebens- und Rentenversicherungen einhellig als herausragend positiv ein. Fakt ist: Auch nach dem Wegfall des Steuerprivilegs der Lebensversicherung bleibt der Markt der Altersvorsorge ein Wachstumsgeschäft.

Klar ist auch, daß auf die reinen Produktverkäufer in Zeiten des Alterseinkünftegesetzes harte Zeiten zukommen werden. Das gilt um so mehr mit dem gesetzlichen Zwang zur Erstellung einer Beratungsdokumentation. Da paßt es ins Bild, wenn nach Schätzungen vieler Experten das Neugeschäft 2006 nicht wesentlich besser als 2005 verlaufen dürfte. Und das obwohl die Branche viele neue Produkte entwickelt. Allerdings werden diese oftmals sowohl vom Vermittler als auch vom Kunden nur zögerlich angenommen. Für den Vertrieb und insbesondere für die Verkäufer, die immer noch über das Produkt verkaufen, statt über den Bedarf, scheint es offensichtlich sehr schwer zu sein, die Vor- und Nachteile und die Unterschiede für den Kunden einfach und nachvollziehbar herauszustellen. Die Qual der Wahl rührt nicht nur aus den vielen neuen Produktmerkmalen. Vielmehr stellen das Alterseinkünftegesetz, die unterschiedlichen staatlichen Förderungen, die steuerlichen Aspekte in der Anspar- und Rentenphase sowie die Beiträge auf Spareinlagen und Renten für die Sozialversicherung einen wahrhaft undurchschaubaren Produktdschungel dar.

Genau diese verwirrende Vielfalt und Undurchschaubarkeit ist das größte Vorsorgehindernis überhaupt. Deshalb verwundert es auch nicht, daß sich zu viele Vermittler trotz intensiver Schulungen beim Alterseinkünftegesetz immer noch sehr unsicher fühlen.

Und der Kunde? Den interessiert vor allem, welche Altersvorsorge für ihn die beste ist. Wer als Verkäufer diese Frage einfach und schlüssig beantworten kann, hat zukünftig klar die besseren Chancen. Denn mit dieser Frage (und wohl nur mit dieser) eröffnet sich der Weg aus dem herkömmlichen Produktverkauf hin zu einem qualifizierten Beratungsverkauf.

Systemische Unterstützung erforderlich.

Was schätzen Sie: Wie viel Prozent der Verkäufer der Versicherungsbranche sind in der Lage, eine gründliche Beratung auf Basis des Alterseinkünftegesetzes über die drei Schichten durchzuführen? Wer kann eine Beratung durchführen, die:

- ◆ eine systematische Erfassung der Kundensituation und Kundenwünsche gewährleistet,
- ◆ eine qualifizierte Bedarfsermittlung und -analyse sicherstellt,
- ◆ einen Produktvorschlag macht, der zum Kundenwunsch und -bedarf paßt und der die unterschiedlichen Steuer- und Sozialversicherungsaspekte in der Anspar- und in der Rentenphase berücksichtigt?

Diese Frage mag jeder Leser für sich selbst beantworten und sich seine Gedanken machen.

Pflicht = Chance

Hört man sich in den Versicherungsunternehmen und -vertrieben um, dann erfährt man öfter, man sei auf die zukünftige Dokumentationspflicht gut vorbereitet: Mal mit reinen Papierlösungen, mal mit Softwarelösungen. Einige VU warten ab, bis

das Inkrafttreten des Gesetzes tatsächlich näher rückt. Andere haben bereits mit der Einführung ihres jeweiligen Konzeptes zur Beratungsdokumentation begonnen. Bemerkenswert ist jedoch, wie unterschiedlich diese Konzepte in Form und Inhalt sind. Dabei fordert der zukünftige gesetzliche Zwang zur Dokumentation der Kundenberatung die Branche geradezu heraus, die Beratung nach dem Alterseinkünftegesetz systemisch, also durch eine gute Softwarelösung zu unterstützen.

Systemisch bedeutet hier: Die Abbildung des Beratungs- und Verkaufsprozesses zur Altersvorsorge und gegebenenfalls auch der drei Bedarfsebenen Alters-, Hinterbliebenen- und Berufsunfähigkeitsversorgung. Gut heißt in diesem Fall vor allem: Keine am Ende teuren Insellösungen für Steuer- und Sozialversicherungsberechnungen, Beratungsprotokoll- und Angebotsprogramme. Letztere lassen sich jedoch leider zuhauf in der Branche finden, weil irgendwann mal schnell Lösungen gefragt waren. Die Akzeptanzprobleme nach der Anfangseuphorie sind allseits bekannt.

Mit einer guten Softwarelösung, die sich am Kundenbedarf und dem Verkaufsprozeß orientiert, kann aus dem gesetzlich vorgeschriebenen Beratungsprotokoll sogar ein hoch wirksames Verkaufsförderungsinstrument werden und eben nicht nur die lästige, administrationsaufblähende Erfüllung einer gesetzlichen Verpflichtung. Zugleich kann die Beratungsqualität um einen Quantensprung angehoben werden, da die jeweiligen Produktempfehlungen durch das System qualitätsgesichert werden. Was muß ein solches System leisten? Zunächst einmal ist es unerheblich, ob das System mittels Notebook vor Ort beim Kunden eingesetzt wird oder in der Agentur. Abhängig davon kann die Oberfläche sowohl voll multimedial als auch rein kognitiv im Windows-Erscheinungsbild gestaltet sein. Dies mag von Vertrieb zu Vertrieb unterschiedlich entschieden werden.

Das System benötigt drei Elemente:

- ◆ Eine Datenbank für **Kundeninterviews** zur Erfassung der Kundensituation – Ziele, Wünsche und vorhandener Vorsorge. Dieses Interviewmodul kennt auf Basis weniger Grunddaten die richtigen Fragen, abhängig zum Beispiel vom Berufsstatus und Familienstand des Kunden.
- ◆ Eine **Produktmatrix**. Dieses Modul kennt die vom VU angebotenen möglichen Produktlösungen, Kombinationen und Varianten sowie die wichtigsten Annahmerichtlinien. Aus der Kombination von Basisdaten und Interviewergebnissen schlägt die Produktmatrix eine optimale Lösung vor.
- ◆ **Eine Textdatenbank** zur Erstellung des ausformulierten Beratungsprotokolls. Dieses Modul speist das Beratungsprotokoll mit den Interviewfragen und -antworten, den Produktempfehlungen und den passenden Begründungen.

Das System dient als Logbuch des Gesprächs und dokumentiert die Beratung als Protokoll. Am Ende der Beratung wird es nur noch um einige wenige Angaben ergänzt, z.B.: Anwesende, Ort des Gespräches, weitere Verabredungen. Wichtig für die Akzeptanz sind die Anbindung an das Agentursystem

und den elektronischen Antrag – aber dies stellt trotz mancher Unkenrufe keine ernsthaften Hürden dar. Daten, die das Agentursystem bereits kennt, zum Beispiel zu Personalien und bereits vorhandenen Verträgen, werden in das System eingespielt. Und zur Antragserstellung werden die relevanten Beratungsdaten und die Kundenentscheidung an den E-Antrag abgegeben.

Der Verkaufsprozeß im Bereich der Altersvorsorge erfolgt schon heute nicht mehr in nur einem einzigen Beratungsgespräch. Wenn der Verkäufer im ersten Gespräch die Situation, vorhandene Versorgung, Ziele und Wünsche des Kunden erfaßt, so kann er sich bereits den ersten Teil des Beratungsprotokolls zunutze machen: Die Kundendaten, das geführte Interview, die Bedarfsanalyse (Rentenbilanz) kann er sich, ergänzt um den aus der Produktmatrix resultierenden Lösungsvorschlag und der entsprechender Begründung, ausdrucken. So kann er bestens ausgestattet das zweite Gespräch führen. In dieser Form aufbereitet wird schon dieses Teilprotokoll aus dem Erstgespräch für den Kunden zum anschaulichen Beweis der Gründlichkeit und Fundiertheit des unterbreiteten Vorschlags. Denn alles das, was der Verkäufer erläutert, ist bereits schriftlich festgehalten und dokumentiert. Lediglich die Entscheidung des Kunden ist in dieser Phase noch offen. Und wird im Zweitgespräch erörtert.

Als Vorbereitung zum Zweitgespräch enthält das Teilprotokoll die Dokumentation

- ◆ der erfaßten Kundenwünsche,
- ◆ der Bedarfsermittlung und -analyse.
- ◆ der empfohlenen Produktlösung und ihrer Begründung
- ◆ und ggf. alternative Produktvarianten mit ihren Vor- und Nachteilen.

Ein derart professioneller Auftritt läßt den Berater beim Kunden punkten. Der Vorteil für die Kunden: Sie werden aus dem Dschungel der Produktvielfalt und des Alterseinkünftegesetzes herausgeführt. So werden Kunden entscheidungsfähig und verlieren nicht weiter kostbare Zinseszins-Zeit für den Aufbau ihrer Altersversorgung.

Fazit

Bei komplexen beratungsintensiven Produkten wie der Lebens- und Rentenversicherung ist eine Softwarelösung zur Unterstützung des Verkaufsprozesses und Erstellung eines qualifizierten Beratungsprotokolls unumgänglich. Ein Verzicht ist durch Schulungsmaßnahmen nicht kompensierbar, denn wohl kein Vertriebsvorstand möchte seine Vermittlerschaft zu Steuerberatern ausbilden. Die Voraussetzung für die Akzeptanz und erfolgreiche Anwendung ist die Abbildung des Verkaufsprozesses mit Interview, Bedarfsermittlung und -analyse, Produktvorschlag mit Begründung und ggf. auch Alternativen, Anbindung an das Agentursystem und den elektronischen Antrag. Ohne eine gute Beratungssoftware, die alle Aspekte des Alterseinkünftegesetzes abbildet, dürfte nach Inkrafttreten des Gesetzes die Beratung unter dem Gesichtspunkt der Beraterhaftung schlicht als waghalsig bezeichnet werden.

Eine systemische Unterstützung führt nach aller Erfahrung zu höheren Abschlüssen. Denn der Bedarf wird nicht mehr durch das Drohszenario Altersarmut (Produktverkauf) geweckt. Daß wir in Deutschland ein Altersversorgungsproblem haben ist hinreichend bekannt. Vielmehr erhält der Kunde eine sachlich richtige und fundierte Darstellung seiner individuellen Situation. Denn nur ein Kunde, der sich über seine Rentenlücken im Klaren ist und der die für ihn günstigsten Lösungsmöglichkeiten kennt, hat die Möglichkeit und die Einsicht, sein Problem nachhaltig zu lösen.

Der herkömmliche Produktverkauf wird im Wachstumsmarkt Altersvorsorge keine Zukunft haben. Systemische Unterstützung des Verkaufsprozesses bedeutet für den Vertrieb: Vom

aussterbenden Produktverkauf zum Beratungsverkauf der Zukunft. Und es bedeutet für die Unternehmern auch: Statt Kosten für das gesetzlich vorgeschriebene Beratungsprotokoll die Investition in ein hochwirksames Verkaufsförderungskonzept.

◆ **Autor**



Klaus-Dieter Kreutz
Geschäftsführer,
Apoll GmbH

info@apoll-hh.de

Wo bitte ist der Point of Sale?

Entgeltumwandlung: Optimaler Vertrieb am POS

◆ von Stephan Günther

Viele Vertriebe und Produkthanbieter haben die neuen Gesetzesgrundlagen seit 2002 noch nicht optimal umgesetzt: Der Rechtsanspruch auf Entgeltumwandlung, der Wegfall altbekannter steuerlicher Förderungen, neue steuerlich geförderte Produktvarianten überfordern allzu leicht die Vermittlerschaft und Produkthanbieter. Nur durch ein hohes Maß an Training und Lernbereitschaft werden Vertrieb und Anbieter künftig Schritt halten können.

Im folgenden soll die Interaktion zwischen folgenden Parametern untersucht werden:

- ◆ Rechtsanspruch auf Entgeltumwandlung
- ◆ Arbeitgeberinteressen
- ◆ Vermittlerinteressen
- ◆ Produktakzeptanz beim Mitarbeiter

Rechtsanspruch auf Entgeltumwandlung

Hier hat der Gesetzgeber die betriebliche Altersvorsorge (bAV) über Nacht in ihrer Prozeßsteuerung umgekehrt. Ist es doch heute der Arbeitnehmer, der eine bAV quasi „von unten“ ein-

fordern kann, während der Arbeitgeber nun die Umsetzung organisieren muß. Bei der Wahl des sogenannten Durchführungsweges hat der Gesetzgeber die Direktversicherung klar als Mindestanspruch des Mitarbeiters fixiert. Diese ist nun seit dem 1.1.2005 auch den Modellen von Pensionskasse und Pensionsfonds steuerlich voll gleichgestellt, die bis dahin „optisch“ im Vorteil waren. Allgemein wird davon ausgegangen, daß dem Durchführungsweg der Direktversicherung wegen seines großen Bekanntheitsgrades im Mittelstand auch weiterhin die Zukunft gehört. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten hat sich mittlerweile die Entgeltumwandlung als Wachstumsmotor etabliert.

Arbeitgeberinteressen

Für den Arbeitgeber bedeutet die Einführung dieses Rechtsanspruchs zunächst einen gefühlten Mehraufwand im Personalbereich. Neue Abrechnungskreise, neue Beratungsszenarien und mehr Formulare belasten hier zunächst einen ohnehin meist engen Personalstand im Bereich Human Resources (HR). Die vertriebliche Aufgabe besteht nun darin, dem Arbeitgeber die Vorteile einer Entgeltumwandlung zu verdeutlichen: Fürsorgepflicht, Senkung der Lohnnebenkosten und Mitarbeiterbindung sind hier die bekannten Stichworte. Arbeitgeber - oder genauer: die jeweiligen Personalverantwortlichen - sind die erste vertriebliche Hürde in einem Unternehmen. Insgesamt ist der Markt hier noch nicht verteilt: Rund 50 Prozent aller Arbeitgeber im Mittelstand haben bislang prinzipiell ein System zur Entgeltumwandlung eingerichtet. 80 Prozent der Belegschaft in diesen Unternehmen nutzen aber dieses Modell noch nicht.

Vermittlerinteressen

Neben den reinen Grundinteressen wie Beratungskompetenz und monetären Zielen ist für den Vermittler die Umsetzung der Entgeltumwandlung oft eine organisatorische Herausforderung, weil hier ein großes Kundenpotential auf eine quantitativ begrenzte Beratermannschaft trifft. Hier ist konzeptionelle Erarbeitung für die Erschließung des Kundenpotentials entscheidend. Kompromisse hinsichtlich der Produktvielfalt und dem Beratungsumfang pro Kopf müssen gefunden werden. Monetär interessante Produkte müssen auf Wettbewerbsfähigkeit getrimmt werden, da Kostentransparenz und Kostenbewußtsein beim Verbraucher stetig zunehmen. Gerade im Fall des Arbeitgeberwechsels wird in den ersten Jahren das Problem der Kostenbelastung rasch deutlich. Verbraucherschützer verlangen hier immer stärker die Abkehr von der einmaligen Abschlußcourtage.

Produktakzeptanz beim Mitarbeiter

Sind die oben genannten Hürden genommen und Interessen der teilnehmenden Partner in der Umsetzung berücksichtigt, so ist die Grundvoraussetzung eines attraktiven Angebotes an den Mitarbeiter erfüllt. Jetzt muß dem Mitarbeiter im Informations- und Beratungsprozeß eine produktbezogene und genau auf ihn zugeschnittene Entscheidungsgrundlage geboten werden. Wesentliche Bestandteile sind hier: Allgemeine Informationen zur steuerlichen und arbeitsrechtlichen Funktionsweise, ein individuelles Angebot zum Produkt und die Beratungsoption zur endgültigen und zufriedenstellenden Klärung von Rückfragen.

Erfolgsentscheidend für die Teilnahmequote ist neben diesen rein prozeßorientierten Punkten aber vor allem ein attraktives und innovatives Produkt, das dem Mitarbeiter einen maximalen Nutzen bei der Problemlösung seiner persönlichen Altersversorgung verspricht. Hier stellt sich für den Vertrieb oder Anbieter die Frage, ob konservative Produkte mit garantiertem Rechnungszins und Gewinnbeteiligung einer Deckungsstockanlage oder innovative Produkte mit Fondsorientierung die

richtige Wahl sind. Klar ist an dieser Stelle nur, daß man die immer größer werdenden Lücken im Rentensystem entweder durch höhere Beiträge in der Eigenvorsorge schließen muß, oder durch intelligente Anlagekonzepte mit niedrigeren Beiträgen ergänzt, die die Möglichkeiten der Kapitalmärkte unter Beibehaltung von Mindestgarantien optimal ausnutzen. Der Markt trägt dieser Grundregel durch ein stetiges Wachstum bei fondsgebundenen Versicherungen seit Jahren Rechnung.

Fazit: Vom Point of Sale zum Process of Sale

Die Entgeltumwandlung in der betrieblichen Altersversorgung und die darauf folgenden Gesetzesinitiativen haben die Marktteilnehmer seit 2002 stark beansprucht und sich als ein Hauptansatz im Vertrieb durchgesetzt, ohne daß bis heute eine Marktsättigung erreicht wäre. Ganz im Gegenteil: Aktuell befinden wir uns in der Phase eines Überprüfungsprozesses der eingerichteten Verträge bzw. der Optimierung durch Plazierung von ergänzenden innovativen Modellen bei den Arbeitgebern, um so Akzeptanz und Umsetzungsquote zu erhöhen. Hierbei kann, wie aufgezeigt, aufgrund der Interaktionen angesichts der unterschiedlichen Interessenlagen der Point of Sale gerade keine punktuelle Beschreibung im Vertriebsprozeß sein. Das letztendliche Produktangebot beim Endverbraucher sollte als kontinuierlicher Prozeß, also Schritt für Schritt, in der gesamten Umsetzung verstanden werden. Das funktioniert nur dann optimal, wenn der bestmögliche Kompromiß für alle Teilnehmer (Vermittler, Arbeitgeber und Endverbraucher) in diesem dreistufigen Verkauf erreicht wird.

Der Point of Sale ist im Rahmen dieses mehrstufigen Vertriebsprozesses bei der Entgeltumwandlung daher viel eher ein Process of Sale. Anbieter müssen hier standardisierte Produkte mit einer günstigen Kostenstruktur anbieten, die zudem noch eine attraktive Vergütung für den Vertrieb ermöglichen. Dem Arbeitgeber muß durch standardisierte Marketing- und Beratungsunterlagen der zusätzliche Verwaltungsaufwand weitestgehend abgenommen werden. Dem Endkunden muß ein innovatives Produkt geboten werden, das ihm substantiell hilft, mit möglichst wenig Liquidität seine Versorgungssituation zu verbessern. Abgerundet wird das Angebot durch eine Verbesserung der Portabilität im Rahmen von teil-gezillmerten Tarifen, die schnell eine positive Kapitalbildung begünstigen.

Die Skandia optimiert auch mit ihrer neuen Tarifgeneration BGx im Jahr 2006 genau diesen Weg.

◆ Autor und Ansprechpartner



Stephan Günther
Head of bAV Sales,
Skandia Pension Consulting GmbH

sguenther@skandia.de

www.steria-mummert.de

**Stellen Sie sich vor,
Sie kaufen einen
Maßanzug und
bekommen nur das
Schnittmuster.**

Eine absurde Vorstellung? Verlassen Sie sich lieber auf ganzheitliche Leistungsangebote, wie das von Steria Mummert Consulting: Von der Strategie über die Konzeption bis hin zur fachlichen und technischen Umsetzung und Erfolgskontrolle bieten wir Ihnen alles aus einer Hand.

Als Versicherungs-Spezialist verfügen wir über ein fundiertes Branchenwissen und haben unter anderem die Antworten auf alle Fragen des Vertriebs- und Kundenmanagements. Dabei stehen wertorientiertes Wachstum, eine zielgerichtete und effiziente Gestaltung der Vertriebsprozesse über alle Kanäle sowie deren technische Unterstützung ebenso im Fokus unserer Beratung wie die Anpassung der Vertriebssteuerung und der Vergütung an die aktuellen Herausforderungen des Marktes.

Mit Steria Mummert Consulting sichern Sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile und setzen diese im Markt konsequent um.

Wandel. Wachstum. Werte.

Das Ende vom Mythos des rationalen Kunden

Der Autopilot im Kopf

◆ von Dirk Held und Christian Scheier

Zum Einstieg ein kleines Experiment.

Es geht dabei um Ihre spontane Reaktion, also bitte nicht Nachdenken! Schauen Sie sich die drei Frauen in Abbildung 1 an – welche finden Sie spontan am attraktivsten („A“, „B“ oder „C“)? Für welche Variante haben Sie sich spontan entschieden?

A



B



C



Wenn Sie spontan gewählt haben, wahrscheinlich Variante „B“. Zumindest wählen 70 Prozent der Befragten Variante „B“. Aber worin unterscheiden sich die Bilder? Bei „B“ ist das Verhältnis zwischen Taillenumfang und Hüftumfang 1 zu 0,7 – das kulturell gelernte Idealmaß. Dieses Experiment zeigt, wie stark unsere Entscheidungen von unbewußten Signalen (in der Fachsprache: Cues) und den darin kodierten Bedeutungen beeinflusst werden. Ohne daß wir uns darüber bewußt wären.

Verantwortlich für unser intuitives Verhalten ist eine Art Autopilot. Der Autopilot verarbeitet die Informationen schnell, spontan und meistens unbewußt. Bestandteile dieses Auto-

piloten sind: Das sensorische Hirn (z.B. visuelles Hirn, auditives Hirn, taktiles Hirn), das emotionalen Hirn (das limbische System) sowie die impliziten Gedächtnis- Einstellungs- und Urteilsprozesse. Der Autopilot ist in der Lage in Bruchteilen einer Sekunde die wahrgenommenen Cues mit Erfahrungen und Erwartungen abzugleichen und so die Bedeutung eines Signals zu erkennen, ohne bewußt darüber nachdenken zu müssen.

Das unser Verhalten von einer Art Autopiloten gesteuert wird – man schätzt, daß etwa 95 Prozent unseres Verhaltens unreflektiert sind – hat den Zweck, unsere limitierten Kapazitäten möglichst effizient einsetzen zu können. Stellen Sie sich vor,

Sie müßten im Straßenverkehr über jedes Signal und dessen Bedeutung nachdenken – Sie würden nur wenige Meter zurücklegen.

Emotionslose Finanzthemen?

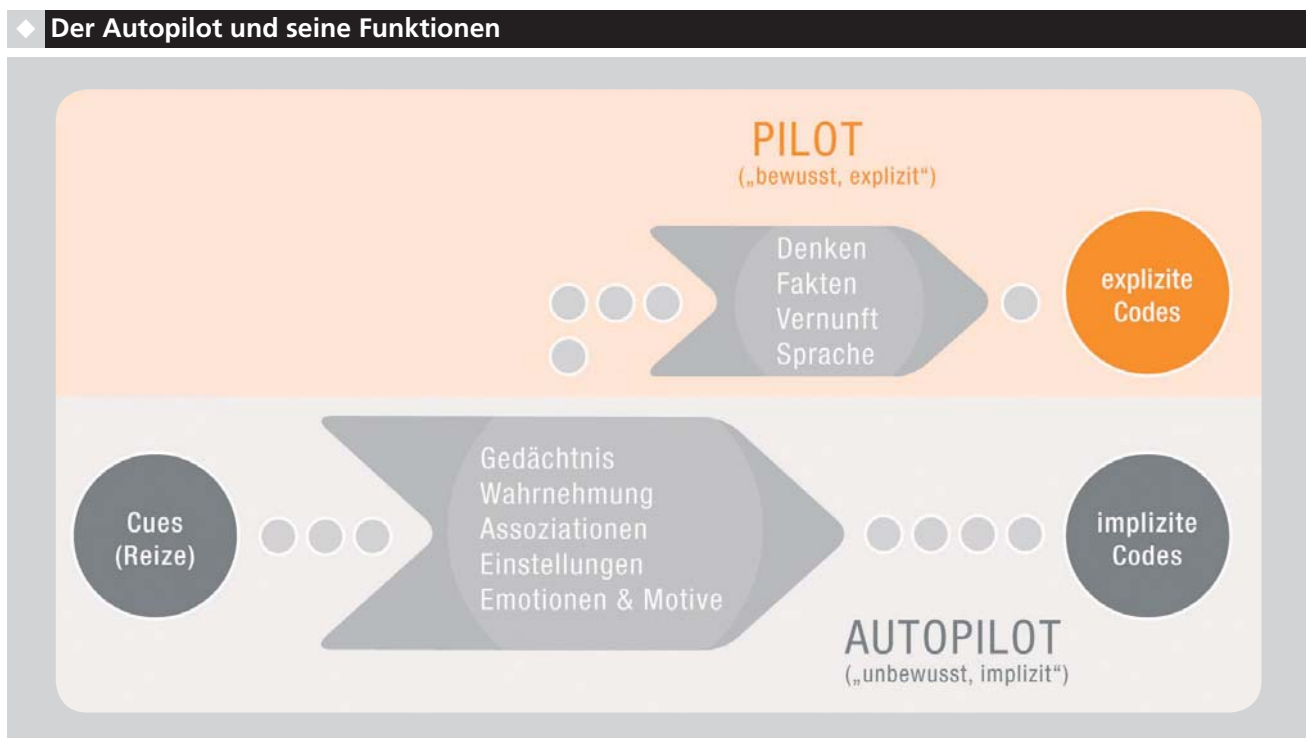
Mit diesen Fakten konfrontiert, hören wir oft Argumente wie „Das mag beim Kauf von Shampoo so sein, aber bei wichtigen Entscheidungen läuft das anders!“. Wie ist es aber zu erklären, daß allein die Anwesenheit einer Kreditkarte bereits zu einer höheren Ausgabebereitschaft führt. Ein Experiment konnte zeigen, daß Probanden, in deren Testraum die Abbildung einer Kreditkarte vorhanden war, bei der Frage nach ihrer Spendenbereitschaft deutlich mehr Geld spenden, als Personen ohne einen Kreditkarten-Cue. Ein subtiler, kaum oder nicht bewußt wahrgenommener Cue reicht aus, um unser Verhalten in eine ganz andere Richtung zu lenken. Erfolgreiche Vermarktung bedeutet also, bei jedem Kontakt (von der Anzeige bis zum Formular) mit dem Kunden, die jeweils wichtigen Signale zu transportieren.

Insbesondere bei Finanzthemen werden Intuition und Emotionen unterschätzt. Die ökonomische Theorie geht von rational handelnden Konsumenten aus, die nach dem maximalen Kosten-Nutzen-Verhältnis streben. Das ist falsch. Stellen Sie sich vor, Sie buchen eine Urlaubsreise und haben die Wahl, diese in Raten vor Antritt oder nach Ende der Reise zu bezahlen. Die meisten Menschen entscheiden sich dafür, die Reise vorher zu bezahlen, obwohl eine Bezahlung nach der Reise ökonomisch sinnvoller ist. Die zugrunde liegende emotionale Logik sagt aber, daß der Genuss der Reise höher ist, da die noch ausstehende Zahlung den Genuss nicht stört. Bei der Produktentwicklung und -vermarktung sind diese emotionalen Logiken entscheidend. Nur wenn das Produkt und die Argumentation der emotionalen Logik der Kunden entspricht hat das Produkt Erfolg. Diese intuitiven Logiken und Denkweisen zu identifizieren ist eine Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung eines Produktes.

Was bedeutet das für die Markenführung? Im Experiment waren die Bilder der Frau scheinbar austauschbar und trotzdem gab es eine intuitive Präferenz. Dies spiegelt die aktuelle Situation in den meisten Märkten und Branchen wieder. Der Konsument ist in Zeiten gesättigter Märkte mit einer Vielzahl meist austauschbarer und gleichwertiger Produkte konfrontiert. Nach welchen Kriterien entscheidet er sich für das eine oder andere Produkt? Was macht den Unterschied, wenn das Entscheidungsrisiko der Konsumenten gering ist? 85 Prozent der von Stiftung Warentest geprüften Produkte schneiden mit „gut“ ab? Die explizit aufgeführten Produkt- und Markeneigenschaften sind nicht mehr differenzierend und lassen sich in den meisten Branchen an einer Hand abzählen. Welche Versicherung sagt nicht über sich, daß sie seriös, sicher, erfolgreich ist und nur das Beste für den Kunden will. Durch die tragende Rolle der Sprache, gehen wir davon aus, daß Worte Bedeutung transportieren, die verstanden wird und überzeugen. Das ausdrückliche Gesagte spiegelt nur einen Teil der Bedeutung wieder. Auch die Befragung der Konsumenten nach ihren Kaufgründen oder ihrer Wahrnehmung einzelner Marken, liefern häufig wenig aussagekräftige Antworten.

Episoden schaffen Relevanz.

Der Unterschied zwischen den Marken liegt in den implizit kodierten Bedeutungen. Um die Bedeutungen und angesprochenen Motive, die von den Marken transportiert werden zu erschließen, müssen alle relevanten Codes analysiert werden. Bedeutung ist in Sprache, den erzählten Geschichten, den verwendeten Symbolen und den sinnlichen Erfahrungen verschlüsselt. Über Sprache werden zwar explizite Botschaften transportiert, doch kann dieser Kanal nur bedingt eine Differenzierung leisten. Die erzählten Geschichten in Spots,



Broschüren oder Anzeigen aktivieren Erlebnisse in unserem episodischen Gedächtnis und schaffen damit Relevanz. Die verwendeten Symbole wie z.B. ein Logo oder die Architektur der Filialen werden im semantischen Gedächtnis und die sensorischen Erfahrungen wie Farben oder Musik werden in den sensorischen Gedächtnissen verarbeitet. All diese Signale werden mit den individuellen und kulturell gelernten Erfahrungen und Erwartungen abgeglichen. Aus diesem Abgleich entsteht dann die Bedeutung, die unser Verhalten steuert. Eine Marke und ihre Wirkung besteht also vor allem aus impliziten Codes.

Diese Codes und den darin kulturell verschlüsselten Bedeutungen sind unbewußt und können von den Kunden allein durch Introspektion (Innenschau) nicht abgerufen werden. Es verwundert also nicht, daß sich in quantitativen Befragungen die Marken nur geringfügig unterscheiden, denn die Kunden können über die wahren Unterschiede keine Auskunft geben. Es ist so als würde man den Piloten fragen, was genau im

AttentionTracking™

Mit dem AttentionTracking™-Verfahren messen wir die Reaktion des Aufmerksamkeitssystems auf Brand-Cues. Brand-Cues können Bilder sein (z.B. Mood Boards, Anzeigen, Packungen) aber auch Texte (z.B. Reizworte, Claims, Headlines). Dabei wird aber nicht nur die „reine“ Wahrnehmung gemessen, sondern der Output des Zusammenspiels von Brand-Cue, Gedächtnis und emotionaler Reaktion. So richten hungrige Personen ihre Aufmerksamkeit schneller auf nahrungsrelevante Reize als nicht hungrige Personen.

In Zeiten gesättigter Märkte spielt die Kodierung von Bedeutung durch implizite Cues eine immer stärkere Rolle. Neue Methoden wie das Priming und AttentionTracking™-Verfahren können hier helfen, die Wirkung der Codes zu analysieren und aktiv zu steuern.

◆ Motive beeinflussen unsere Aufmerksamkeit

Kein Hunger



Hunger



Autopiloten gerade vor sich geht. Hier liegt der Grund für das derzeitige Interesse an den neuen Methoden der Hirnforschung – wie Priming oder AttentionTracking™.

Priming

Ein Beispiel für diese neue Art der Wirkungsforschung ist das so genannte Priming-Paradigma. Dazu werden in einem ersten Schritt das bestehende Image einer Marke über Reaktionszeiten erhoben. Anschließend wird z.B. ein Spot oder eine Anzeige gezeigt. Die Auswirkungen der darin enthaltenen Codes wird dann gemessen, indem das Markenimage ein zweites Mal gemessen wird. Die Anzeigedauer ist so gewählt, daß der nicht genügend Zeit zum Nachdenken besteht. So können die Effekte des Werbemittels auf den Autopiloten gemessen werden.

◆ Autoren



Dirk Held
freier Berater und Senior Research
Consultant,
Mediaanalyzer Software & Research
GmbH
held@mediaanalyzer.com



Dr. Christian Scheier
Psychologe mit Promotion in künstlicher
Intelligenz und Geschäftsführer,
Mediaanalyzer Software & Research
GmbH
scheier@mediaanalyzer.com

Bewahrer, Abenteurer, Hedonisten und andere Typen.

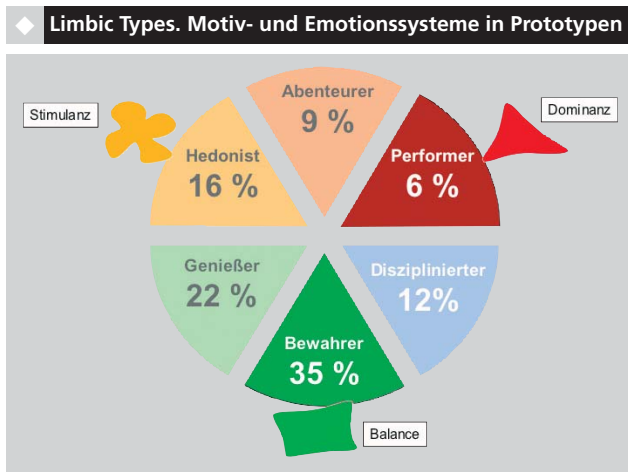
Wie Kunden ticken

◆ von Andreas K. Bittner

Hans-Georg Häusel ist spätestens seit seiner Bestseller *Think Limbic und Limbic Success* einer derjenigen klug formulierenden Vordenker, die Erkenntnisse der Gehirnforschung und Neurobiologie für Management, Marketing und Vertrieb nutzbar gemacht haben. Unlängst erschien das dritte Buch des Unternehmensberaters und promovierten Psychologen im Haufe Verlag. Und wieder sorgt er in typischer Häusel-Manier für zahlreiche Aha-Erlebnisse. Wie die beiden Vorgänger ist *Brain Script – Warum Kunden kaufen* verständlich, diskussionsanregend und bisweilen sogar provozierend. Häusel regt zum Nach- und Umdenken an. Wo ist der POS? Gerade für die Assekuranz ist das Buch eine wahre Fundgrube, um Vertriebs- und Marketingenerfolge spürbar zu steigern.

Schon auf den ersten Seiten des klar strukturierten Buches stellen sich Aha-Erlebnisse ein. Laut Häusel handeln Kunden - anders als meist angenommen - weder rational noch bewußt. Gehirnforscher sprechen hier von der „Benutzer-Illusion“. Für den Autor sind tief im sogenannten Reptiliengehirn (dem limbischen System) verankerte Grunde-

auf Nummer sicher gehen und alles in seiner Hand behalten. Beim „Bewahrer“ gewinnt ein Produkt, wenn man betont, wie problemlos es ist, und daß es auch viele andere Kunden mögen. Argument: „Da brauchen Sie sich um nichts mehr zu kümmern.“ Makler sollen daher laut Häusel überlegen, welche Kunden-Typen sie betreuen und sich dann überzeugende Argumentationsstrategien zurechtlegen.




emotionen, Nervenbotenstoffe und männliche bzw. weibliche Hormone die eigentlichen Kräfte, die meist unbewußt unsere Kaufentscheidungen beeinflussen.

Für die Verkaufspraxis identifiziert der Autor Kundentypen und empfiehlt Maklern, das dominierende Motiv- und Emotionsfeld ihrer Kunden gezielt anzusprechen, um bei ihnen Kaufreize auszulösen. Folgt man Häusel, muß die herkömmliche Nutzen-Argumentation nämlich typengerecht formuliert werden. Beispiel: Für einen dynamischen „Performer“ (starke Ausprägung des Dominanz-Systems) sind renditestarke Produkte attraktiver. Denn: Mehr Geld bedeutet für ihn mehr Macht sowie Statussymbole. Der „Controller“ (stärkere Ausprägung im Motivfeld Perfektion/Kontrolle) hingegen will

Cues für den POS?

Der Bestsellerautor behandelt jedes Thema mit Sorgfalt und Tiefgang – ohne dabei Laien als Leser zu überfordern. Wohltuend ist, daß Häusel das zur Zeit allgegenwärtige Thema Neuromarketing kritisch hinterfragt. Auch auf Generationen- und Geschlechtermarketing geht es ausführlich ein. Zudem widmet er sich dem sogenannten Cue-Management und wie das Kundengehirn selbst die feinsten Signale („Cues“), etwa die Haptik von Broschüren, das Auftreten und die Körperhaltung sowie die Sprache von Verkäufern, wahrnimmt. Am Ende des Buches steht außer Zweifel: Kein Autor hat bislang so transparent gemacht, wie der Kunde – also auch der Leser selbst – „tickt“. Fazit: Ein Buch, das jeder Vertriebs- und Marketingexperte gelesen haben muß.



Brain Script – Warum Kunden kaufen von Dr. Hans-Georg Häusel (250 Seiten, Hardcover, € 24,80 ISBN 3448061913), Haufe Verlag

Der AMC-Kooperationspartner Haufe (www.haufe.de) veröffentlicht seit Jahren Bücher, die sich mit Neuromarketing, Gehirnforschung, Management und Vertrieb beschäftigen.

Wir bringen Licht in Ihren Vertrieb

Wollen Sie Ihre Vertriebsziele besser erfüllen, Ihre Vertriebsorganisation effizienter aufstellen oder Ihre Vertriebsprozesse technisch ausgefeilter unterstützen?

Dann finden Sie bei edicos die richtigen Spezialisten.



Aktivieren Sie mit uns Ihre Vertriebspotenziale!

Als Spezialisten mit langjährigem vertrieblichen und technischen Knowhow in der Versicherungsbranche beleuchten wir gezielt die Potenzialfelder in Ihrer Vertriebsorganisation. Gemeinsam mit uns können Sie

- ▶ Vertriebsprozesse beschleunigen,
- ▶ Neugeschäft und Cross-Selling-Quoten steigern,
- ▶ Stornoquoten reduzieren,
- ▶ Wiederanlagequoten erhöhen,
- ▶ Vertriebsaktivitäten wirksamer kontrollieren,
- ▶ Vergütungssysteme effektiver gestalten,
- ▶ Anforderungen an die IT genauer spezifizieren,
- ▶ Vertriebssysteme fundierter auswählen und implementieren.

Stellen Sie uns auf die Probe! Nachweise für unsere Leistungsfähigkeit als Consultants, Projektmanager und Entwickler von komplexen IT-Lösungen (u. a. Vermittler-Portale) demonstrieren wir Ihnen gern in einem persönlichen Gespräch.

Rufen Sie uns einfach in einer unserer Geschäftsstellen an oder senden Sie uns eine Mail an insurance@edicos.de.

**Geschäftsstelle
Hannover**
Fon 0511 64076-11
hannover@edicos.de

**Geschäftsstelle
Köln**
Fon 0221 913999-0
koeln@edicos.de

**Geschäftsstelle
Nürnberg**
Fon 0911 25566-0
nuernberg@edicos.de

**Geschäftsstelle
München**
Fon 089 628339-0
muenchen@edicos.de

www.edicos.de

Wo ist der Point of Sale?

Innovative Partnerschaften im Direktversicherungsgeschäft

◆ von Andreas K. Bittner

Alle reden vom Point of Sale. Viele suchen, manche finden ihn. Das AMC-Magazin beleuchtet am Beispiel der Asstel Versicherungsgruppe, wie sich ein Direktversicherer auf den etwas anderen Vertriebsweg begibt.

Direktversicherer sind dann am besten, wenn sie ohne Umwege immer schon da sind, wo der Kunde ist. Am POS also, dem Point of Sale. Dazu bedarf es selbstverständlich einer genauen Kenntnis davon, wer eigentlich der Kunde ist. Aber auch, wer Kunde sein will - oder sein wird. Und natürlich sollte ein Unternehmen wissen, was dieser jeweilige Kunde gerade am dringendsten braucht. All diese Überlegungen münden zumeist in der Erkenntnis: Bei der Suche nach dem Point of Sale bedarf es innovativer Ideen und neuer Wege im Vertrieb.

Partner in guter Gesellschaft

Die Asstel Versicherungsgruppe hat solche Ideen. Um ihren Distributionskanal zu erweitern und neue Vertragsabschlüsse in attraktiven Kundengruppen zu generieren, hat sich Asstel schon früher mit starken Partnern zusammengeschlossen. Seit 2004 arbeitet der unabhängige Direktversicherer des Gothaer Konzerns bei Privatversicherungen beispielsweise mit Tchibo zusammen, einem der größten deutschen Handelskonzerne. Seit längerem gibt es eine Kooperation mit der Direktbank ING DiBa. Ebenfalls sehr erfolgreich. Ein besonderer Coup, davon ist der Kölner Direktversicherer überzeugt, gelang Asstel nun durch die kürzlich geschlossene strategische Partnerschaft mit dem Online-Marktplatz eBay für den Vertrieb von Versicherungsdienstleistungen. Seit 1. Dezember 2005 ist Asstel „Offizieller eBay-Partner“, so die exakte Bezeichnung. Ebenso wie bereits die GE Money Bank, DHL oder die Deutsche Post. Eine Partnerschaft in guter Gesellschaft.

In der Tat geht Asstel, einer der großen deutschen Anbieter im Direktversicherungsgeschäft, durch die Zusammenarbeit mit eBay wieder einmal neue Wege im Vertrieb. Sie bietet eBay-Nutzern direkt am Point of Sale attraktive Services und erschließt sich gleichzeitig den Zugang zur attraktiven Nutzergemeinschaft und damit Erfolg versprechende Vertriebspotenziale für die nächsten Jahre. Gerd Schulte, Asstel Vor-

standssprecher, bringt es wie folgt auf den Punkt: „In unserer Wachstumsstrategie für Privatversicherungen wollen wir mit leistungsstarken Produkten und persönlichem Service sofort dort sein, wo der Bedarf entsteht. Daß wir nahezu die Hälfte aller Anträge bereits jetzt über das Internet akquirieren, zeugt davon, daß es sich lohnt, gemeinsam mit dem Kunden innovative Wege zu gehen.“

eBay gilt als der wichtigste und bekannteste Online-Marktplatz weltweit – man könnte auch sagen Online-POS. Rund um die Uhr wird hier verkauft und gekauft. Zum Beispiel alle 2 Minuten ein Fahrzeug oder alle 11 Minuten ein Kühlschrank. Und Monat für Monat besuchen bis zu 18 Millionen unterschiedliche Nutzer die Seiten von eBay Deutschland.

3,2,1, ... Asstel

Seit Dezember 2005 bietet Asstel den Besuchern des Online-Marktplatzes ihre innovativen Versicherungsleistungen direkt an deren POS an, ohne daß diese dafür die vertraute eBay-



◆ Die strategische Partnerschaft zwischen Asstel und eBay sorgt auf einer Pressekonferenz für Gesprächsstoff.

Welt verlassen müssen. Patrick Boos, Senior Director Category and Seller Management eBay, zeigt sich von der strategischen Partnerschaft mit Asstel begeistert: „Unsere deutschen eBay-Nutzer haben nun unkompliziert und schnell Zugang zu einer breiten Auswahl an bestgetesteten Versicherungsprodukten. Als erfolgreicher Direktversicherer ist Asstel für uns ein ebenso starker wie integerer Partner. Und nicht nur das. Die Produkte sollen auch zu unseren Nutzern passen. Asstel ist dafür genau richtig.“

The screenshot shows the Asstel website interface. At the top, there's a navigation bar with 'ASSTEL' logo and links for 'Versicherungen', 'Gewinnspiel', 'Auktionen', and 'Kontakt'. Below this is a testimonial from a woman with the text: 'Sind Sie ein ASSTEL-Typ? RUFEN SIE UNS AN 01803-200 069 (0,09 EUR/Min.)'. To the right, there are two main promotional boxes. The first is for 'ASSTEL – Sicherheit, die nicht viel kostet!' featuring 'Risikolebensversicherung' with a 'Versicherungssumme 100.000 Euro bei 4,99 Euro/mtl.*' badge. The second is for 'Krankenzusatz' with a 'Top Produkt des Monats!' badge and 'Für gesetzlich Versicherte' text. At the bottom of the screenshot, there are more ratings and a 'Weiter' button.

◆ *Sind Sie ein Asstel-Typ? Der erfolgreiche Direktversicherer bietet Versicherungen für den individuellen Bedarf.*

Zu diesem Zweck wurde eine gemeinsame Partnerplattform errichtet, auf der die Versicherungsprodukte vorgestellt und vermarktet werden. Die Nutzer können noch am Point of Sale online Verträge für verschiedene Versicherungen abschließen. Zudem haben sie die Möglichkeit, auch ihren persönlichen Versicherungsbedarf online zu ermitteln und zu ergänzen. Der individuelle Tarif für die jeweilige Versicherungsleistung lässt sich in kürzester Zeit berechnen – ebenfalls online. Geplant ist auch – und das ist eine weitere Besonderheit –, daß den Nutzern darüber hinaus attraktive und direkt zu den jeweiligen Transaktionen passende Versicherungsprodukte von Asstel angeboten werden. Dieser zusätzliche Service wird in Kürze ebenfalls zur Verfügung stehen.

Point of Information

Bereits jetzt werden die Versicherungen entsprechend der Angebote am Point of Sale präsentiert. Wie zum Beispiel Kranken- oder Sachversicherungen mit direkter Online-Abschlussmöglichkeit in den Rubriken Auto, Möbel oder Reisen. Darüber hinaus stehen aktuell jederzeit vielfältige Tipps und hilfreiche Erläuterungen etwa rund um das Thema Vorsorge zur Verfügung. Außerdem erfährt der Nutzer mehr über die Qualität und Leistungen der Produkte. Begleitende Kampagnen und wechselnde Aktionen machen das Versicherungsangebot am Point of Sale immer wieder interessant.

„Das Internet entwickelt sich für Privatversicherungen zur zentralen Informationsplattform und immer mehr auch zum POS. Daher ist die Partnerschaft mit eBay für uns ein weiterer wichtiger Schritt in unserer Marktzugangsstrategie. Außerdem ergänzen sich beide Marken perfekt. Asstel bietet darüber hinaus kompetente individuelle Beratung und persönlichen Service per Telefon. Das macht einen Vertragsabschluss

zur rundum positiven Kundenerfahrung“, meint dazu Julian Wicht, Bereichsleiter Marketing bei Asstel.

Über die Asstel Versicherungsgruppe

Asstel ist eine selbständige Versicherungsgruppe im Gothaer Versicherungskonzern mit der Gothaer Versicherungsbank VVaG an der Konzernspitze. Das Produktangebot für Privatkunden erstreckt sich deutschlandweit über Lebensversicherungen, Krankenversicherungen sowie verschiedene Sachversicherungen, die im Direktvertrieb angeboten werden.

Asstel ist sowohl Anbieter bedarfsgerechter Versicherungsleistungen für den privaten Kunden als auch Beteiligungsversicherer mit dynamischen und flexiblen Versicherungslösungen.

In Ratings und unabhängig durchgeführten Tests belegt Asstel immer wieder Spitzenplätze. Kein anderer Versicherungsanbieter wurde in den letzten zwei Jahren häufiger Testsieger.

Ansprechpartner



Julian Wicht
Bereichsleiter Marketing,
Asstel Versicherungsgruppe

julian_wicht@asttel.de

Competitive Intelligence meist noch Handarbeit.

Wichtig oder unwichtig?

◆ von Mathias Walter

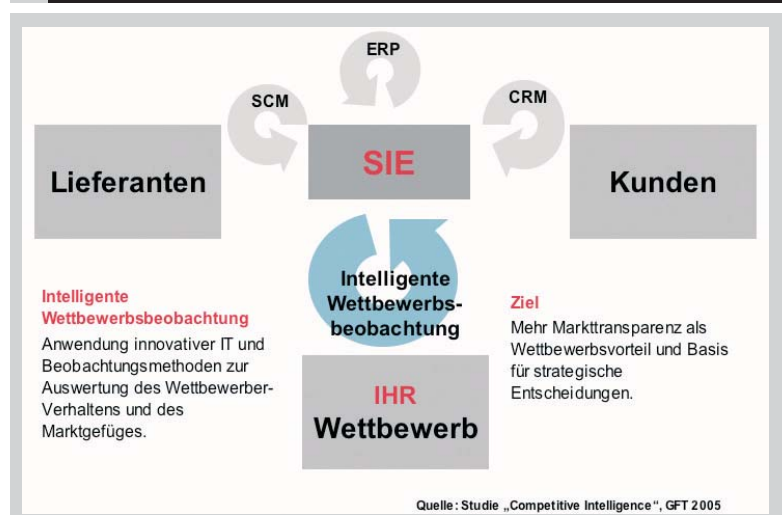
Die sprichwörtliche Informationsflut ist allgegenwärtig. Dieses Phänomen der „Neuen Medien“- allen voran das Internet - bietet Vor- und Nachteile gleichermaßen. Bislang allerdings werden tendenziell die negativen Auswirkungen dieser Entwicklung in den Vordergrund gestellt: Unübersichtlichkeit, fehlende Sortierung von relevanten Informationen. Schwierigkeiten bei der Kategorisierung und dem Wiederfinden wichtiger Informationen. Genau hier liegen die eigentlichen Herausforderungen.

Markt und Wettbewerb sicher im Blick?

Die meisten Bereiche in einem Versicherungsunternehmen werden heutzutage elektronisch unterstützt (siehe Graphik 1). Dabei stehen Kunden und Lieferanten sowie betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Unternehmens im Vordergrund der Betrachtung. Erstaunlich wenig elektronische Unterstützung hingegen erfahren zur Zeit noch Bereiche, die einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung und zum Geschäftserfolg eines Versicherers beitragen: Kommunikation und Marketing.

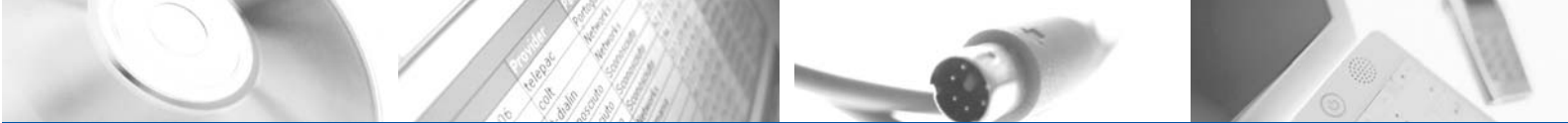
Laut einer aktuellen Studie von GFT aus dem Jahr 2005 ist der Einsatz innovativer Technologien hier lediglich punktueller Natur. Es wird versucht, sich „mit Bormitteln“ zu behelfen. Zwangsläufig wird dabei schon die Menge der auszuwertenden Informationen zum Problem. Interessanterweise schätzen laut GFT-Studie jedoch mehr als 60 Prozent aller befragten Unternehmen den Nutzen innovativer Technologien für die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung als wichtig ein. Wie die Werte in Graphik 2 (Wunsch und Wirklichkeit) verdeutlichen, klafft eine große Lücke zwischen nicht vorhandenen, aber dennoch als sinnvoll

◆ Graphik 1: Markt- und Wettbewerbsbeobachtung



erachteten Funktionalitäten von IT-Systemen.

Für die Bereiche Kommunikation, Marketing und Vertrieb sind möglichst umfassende und qualitativ hochwertige (= relevante) Informationen über Wettbewerber, Tendenzen, Trends oder Berichte von Meinungsmacher von großer Bedeutung, um am Markt erfolgreich agieren zu können. Typische Szenarien mit denen die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung konfrontiert wird, sind in der folgenden Tabelle kurz zusammengestellt.



B-Wise

*Ihr Schlüssel
zum optimalen
Point-of-Sales-and-Service-System*



BISS Gesellschaft für Büroinformationssysteme mbH
Marie-Curie-Straße 4 · D-26129 Oldenburg · Tel. (04 41) 36 10 76 - 0 · Fax (04 41) 36 10 76 - 99
E-Mail: info@biss-net.com · Internet: www.biss-net.com

◆ Ausgewählte Fragen: Teilaspekte der Markt- und Wettbewerbsbeobachtung	
Trendscouting	Welche neuen Themen werden in der Branche diskutiert?
Marktgefüge	Wer arbeitet mit wem zusammen? Welche neuen Konstellationen ergeben sich?
Wettbewerberprofile	Wie entwickeln sich ausgewählte Wettbewerber?
Opportunities	Was wurde über eine neue Marktchance bereits publiziert?
Image Analyse	Wie werden wir in der Öffentlichkeit gesehen?
Kundenbeobachtung	Was gibt es Neues bei meinen Kunden?
Wettbewerbaktivität	Was macht der Wettbewerb bei meinen Kunden?
Marktpotential	Was ist der Stellenwert eines ausgewählten Themas in der Assekuranz?
Clienting	Tracking von bestimmten Ansprechpartnern in Presse und Öffentlichkeit
Kundenanalyse	Wie weit ist ein potentieller Kunde mit einem bestimmten Thema?
Konkurrenzentwicklung	Was ist über den Wettbewerber A zum Thema B bekannt?
Best Practises finden	Wurde über eine bestimmte Fragestellung bereits publiziert?
Themenpositionierung	In welchen Medien wird ein bestimmtes Thema diskutiert?
Wettbewerbsanalyse	Welcher Wettbewerber ist wie in welchen Medien präsent?
Medienspiegel	Was wurde wo über uns berichtet? Zu einem bestimmten Thema?

Anmerkung: Kunden werden hier als B2B-Kunden verstanden.

Charakteristisch ist dabei, daß die oben aufgeworfenen Fragen oftmals ad hoc aufkommen und eine Antwort in der Regel kurzfristig erwartet wird. So ist laut der zitierten GFT-Studie vor allem der Vorstandsbereich direkter Nutzer solcher Markt- bzw. Wettbewerbsinformationen, gefolgt von Marketing- und Vertriebsabteilungen.

Altbekannte Herausforderungen

Bei der Informationsbeschaffung stellen sich die altbekannten Herausforderungen:

- ◆ Eine Vielzahl von Quellen und Formaten wie z.B. Printmedien, Internet, Weblogs, Info-Broker wie Reuters, dpa. (Mengen- und Relevanzproblematik)
- ◆ Weitgehend unstrukturierte Daten und Informationen
- ◆ Unschärf abgegrenzte Themen
- ◆ Benutzergruppen, die „Konsumenten der Information“ unterscheiden sich stark voneinander.

Dabei gibt es drei zentrale Aspekte für den intelligenten und zeitökonomischen Umgang mit Informationen:

1. Es kommt darauf an, die „richtige“, d.h. die in dem jeweiligen Kontext relevante Information zu liefern.
2. Die Recherche soll schnell und einfach sein.
3. Wünschenswert sind eine kontinuierliche Informationsbeschaffung, die sich (nach vorgegebenen Regelwerken) automatisieren läßt.

Genau an dieser Stelle eröffnen sich die eingangs angesprochenen Chancen. Das Positive an der Informationsflut ist, daß die meisten Informationen heutzutage elektronisch vorliegen. Selbst für die klassischen Printmedien ist der „Pressespiegel“ in PDF-Form heute die Regel, das gute alte Papierarchiv ver-

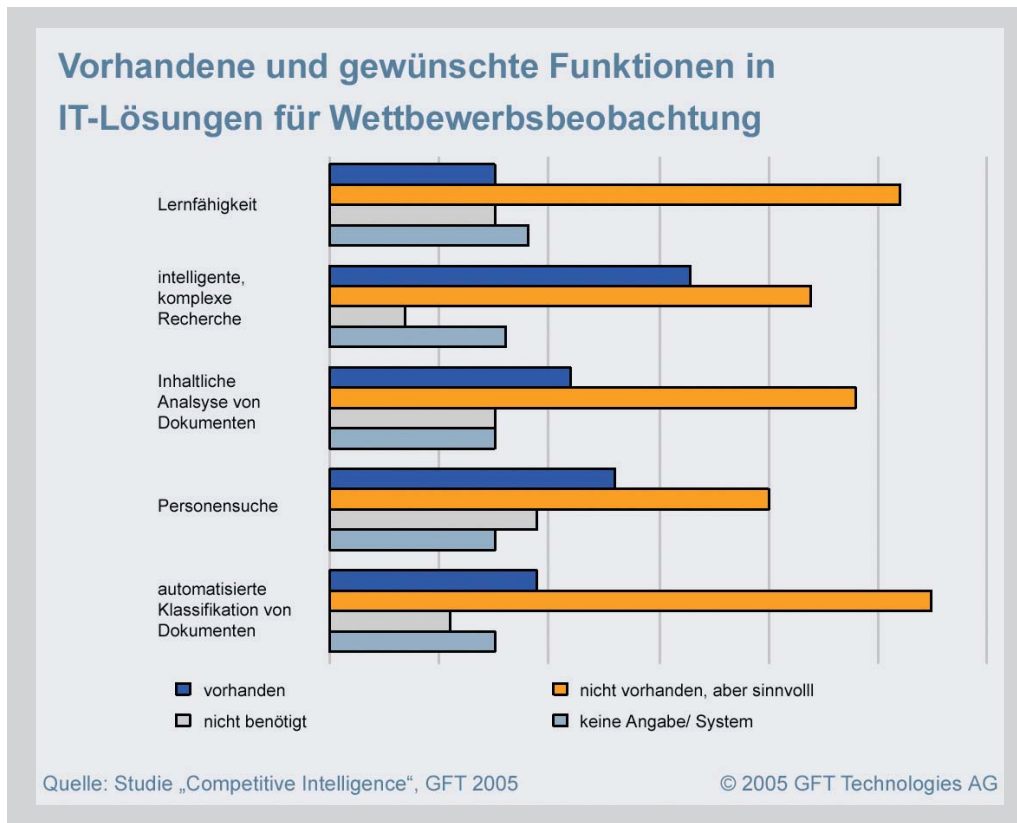
schwindet zusehends. Durch das Vorliegen der Informationen in elektronischer Form bieten sich völlig neue Möglichkeiten.

Vorteile automatischer Markt- und Wettbewerbsbeobachtung

Intelligente Technologien sind heute in der Lage, Textinhalte automatisch zu erkennen und zu erschließen. Und das unabhängig von der Sprache, in der ein Text verfaßt wurde. Vereinfacht ausgedrückt: Die Software „weiß“ was in einem Dokument an Inhalten steht. Darüber hinaus erkennt solch eine intelligente Software auch, welche Begriffe in dem jeweiligen Dokument signifikant sind. Eine Verschlagwortung des betreffenden Textes wird automatisch erstellt.

Der „Clou“ ist nun, daß sich damit völlig andersartige Recherchemöglichkeiten ergeben: So lassen sich auch Anfragen in natürlicher Sprache an das System richten (Beispiel: „Welche Sportevents sponsert unser Wettbewerber?“). Es können jedoch auch bereits vorhandene Texte (E-Mails, Artikel, Vorträge etc.) ausgewählt und an das System geschickt werden, mit dem Ziel, ähnliche Dokumente zu finden. Es ist also nicht mehr erforderlich, sich möglichst präzise Stichworte einfallen zu lassen, um vernünftige Ergebnisse zu bekommen. Bislang das klassische Suchmaschinenproblem. Gerade bei großen Informationsmengen ist es entscheidend, wie die Informationsaufbereitung aussieht. Auch hier sollte man sich die Vorteile einer intelligenten Technik zunutze machen: Da die Software „weiß“, welche Inhalte ein Text enthält, können thematische Gruppen (Cluster) gebildet werden. Das bedeutet, es werden automatisch Dokumente mit ähnlichen Inhalten zusammengefaßt. Von jedem Themencluster wird nun ein Dokument – das Referenzdokument – auf die erste Seite der Trefferliste

Graphik 2: Competitive Intelligence - Wunsch und Wirklichkeit



gebracht – mit dem Effekt, daß die Trefferliste thematisch-inhaltlich stark durchmischt ist.

Diese spezielle Form der Aufbereitung erlaubt dem Nutzer nun, schnell zwischen „wichtig“ und „unwichtig“ entscheiden zu können. Hierfür gibt es bei jedem Dokument die Möglichkeit, es inhaltlich zu bewerten (ist es wichtig oder unwichtig). Durch diesen einfachen Trick lassen sich mit zwei, drei Mausklicks sofort wichtige von unwichtigen Dokumenten trennen und die Trefferliste ist in der benötigten Form aufbereitet. Dieses Feedback kann gespeichert werden und es entsteht dadurch ein thematisch-inhaltlicher Filter, der wiederum beliebig oft verwendet werden kann. Je nach Bedarf sind beliebig viele Filter denkbar.

Kernkompetenz ‚Wissen verarbeiten‘

Die insiders GmbH Wissensbasierte Systeme ist ein Tochterunternehmen der SCHUFA AG. Das Unternehmen ist seit 1980 auf das automatisierte Erschließen und Verarbeiten von Wissen in Geschäftsprozessen spezialisiert. Auf den Gebieten der Künstlichen Intelligenz sowie den regel- und wissensbasierten Systemen gehört insiders zu den Pionieren der Branche. Mit der Lösung mindaccess bietet insiders eine intelligente Klassifikations- und Retrievaltechnologie an, die Herausforderungen in Zeiten der Informationsflut meistert.

insiders

Eine weitere, sehr elegante Möglichkeit der automatisierten Markt- und Wettbewerbsbeobachtung ist es, relevante Webseiten zu „spidern“ – d.h. die dort vorhandenen Informationen „aufzusammeln“. Hat man einmal seine eigenen Feedback-Kategorien (also: wichtig – unwichtig) vergeben, lassen sich mit diesem thematischen Filter sogenannte Nachrichtenkanäle anlegen. In einem solchen Nachrichtenkanal landen dann alle Informationen, die diesen Filter durchlaufen haben. Der Benutzer erhält also tatsächlich nur noch die Informationen, die für ihn persönlich wichtig sind. Die Veränderung eines solchen Nachrichtenkanals ist denkbar einfach und erfordert kein Spezialwissen. So ist eine Marketing- oder Kommunikationsabteilung eigenständig in der Lage - je nach aktuellem Informationsbedarf - neue Themengebiete automatisch zu überwachen.

Der Spieß wird gewissermaßen umgedreht – von der mühsamen Suche nach Informationen hin zur automatisiert zusammengestellten, „mundgerecht“ aufbereiteten Information. *Competitive Intelligence* - mit wenigen Mausklicks kann viel erreicht werden.

Autor



Mathias Walter
Mitglied der Geschäftsleitung,
insiders GmbH

m.walter@insiders.de

Generalstabsmäßige Planung. Vereinte Schlagkraft.

Stoßrichtung: Versicherungsvertrieb für Gewerbekunden

◆ von Gerhard May

Will sich ein Versicherungsunternehmen oder sein Vertrieb von der Konkurrenz unterscheiden, muß es schneller und kreativer sein. Natürlich darf das passende Produktsortiment nicht fehlen oder zumindest sollte es möglich sein, ein passendes Produktsortiment zur Verfügung zu stellen. Kreativität ist menschlich. Also muß ein Unternehmen mehr kreative Menschen (Mitarbeiter) haben, um die Konkurrenz abzuhängen. Aber nur die Idee eines erfolgreichen Vertrieblers allein garantiert noch keinen Erfolg. Ein kreativer Gedanke muß auch richtig umgesetzt werden. Und dabei darf man ruhig die Hilfe von anderen in Anspruch nehmen, zumal es sich bei der Stoßrichtung Gewerbekunden um eine äußerst lukrative Zielgruppe handelt.

Es war einmal ein kreativer Regionaldirektor, zuständig für das Gewerbesgeschäft einer großen deutschen Versicherung (Name ist der Redaktion bekannt). Er war mit seinen Zielerreichungsgrößen nicht zufrieden. Und das, obwohl seine Regionaldirektion schon die Beste in diesem Versicherungsunternehmen war. Zusammen mit dem AMC Assekuranz Marketing Circle überlegte er, wie er das AMC-Kooperationspartnernetzwerk anzapfen könnte. In diesem Netzwerk warten über 60 Dienstleister darauf, daß die AMC-Versicherungsmitglieder ihre Leistungen in Anspruch nehmen. Also suchte er in der AMC-Community die für sein Vorhaben

richtigen Dienstleister aus und stellte eine Wertschöpfungskette der wichtigsten Helfer auf.

Wer ist der wichtigste Helfer?

Natürlich der, der am Anfang der generalstabsmäßig geplanten Maßnahmen steht. Bei der Armee ist das derjenige, der weiß, wo der Gegner steht. Bei unserem Vorhaben ist das der, der weiß, wo die potentiellen Gewerbekunden sind. Das ist der AMC-Kooperationspartner **Schober Information Group**. Was Schober nicht weiß, weiß keiner.



Schober Executive MarketBase

Informationen zu über 3 Millionen Entscheidern

- Young Birds - Junior-Manager in kleinen und mittleren Unternehmen
- Young Professionals - jung-dynamische Führungskräfte in mittelständischen und großen Unternehmen
- Mobile Men - flexible Manager in mittelständischen Unternehmen
- Power Craftsmen - innovative Entscheider in Handwerksbetrieben
- Best Ager - etablierte Entscheider in kleinen und mittleren Unternehmen
- Silver Heads - erfahrene Senior-Manager in Top- und Großunternehmen
- Golden Chiefs - Senior-Inhaber in kleinen und mittleren Unternehmen
- Female Manager - weibliche Führungskräfte
- Manager Private - Führungskräfte mit privater und beruflicher Adresse

Schober Business MarketBase



Aber allein das Wissen nützt noch nichts. Es muß auch angewendet werden. Und zwar intelligenter als bei den Wettbewerbern, denen Schober auch bekannt ist. Die größten Erfolgsmöglichkeiten entstehen durch eine optimierte Wertschöpfungskette, die dort ansetzt, wo der Kunde seine empfindlichste Stelle hat. Und das ist bekannterweise selten direkt das Thema „Versicherungen“, sondern die Angst, mit der Versicherungen immer zu tun haben. Und je ängstlicher oder vorsichtiger die Zielgruppe ist, desto größer sind die Erfolgsaussichten für ein Schutzangebot, das man bei den hier angesprochenen Gewerbekunden getrost als „Risikotransfer“ bezeichnen kann. Gerade in dieser Zielgruppe stellt jedes Versicherungsprodukt eine Art Unternehmenssicherung dar. Und da es sich um Personen- und Sachversicherungen handelt, kann die ganze Bandbreite des Schutzangebots von einem gut ausgebildeten Vermittler genutzt werden. Es müssen nur wesentliche Gesprächskriterien für den unternehmenswichtigen Sicherungsbedarf angewandt werden. Das darf ruhig ein bißchen aufwendig sein. Schließlich ist das Potential dieser Zielgruppe sehr hoch.

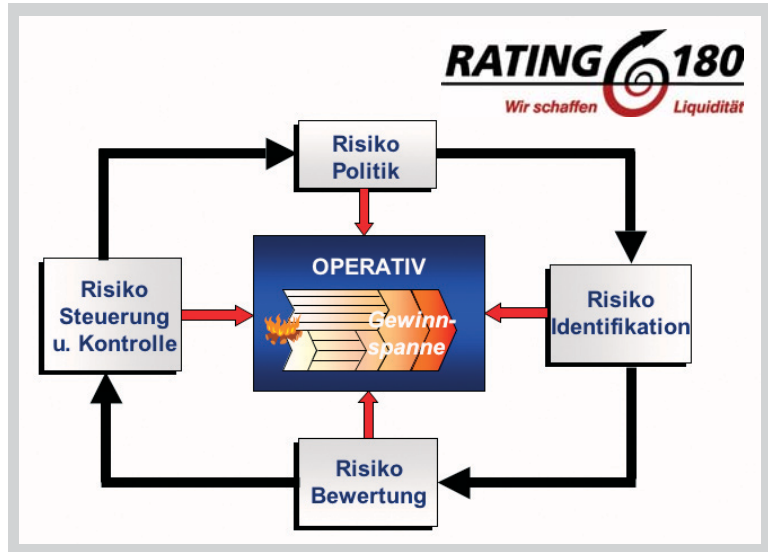
„Was ist, wenn?“, muß ausführlich hinterfragt werden.

Ich spare mir hier eine Aufzählung und gehe direkt auf ein sehr naheliegendes, wichtiges Risiko ein. Was ist, wenn Kunden die Rechnungen nicht bezahlen? 70 Prozent der mittelständischen Unternehmen gehen nicht durch eigene Fehler pleite. Wer kennt nicht die Geschichten, daß ein Heizungsbauer bzw. Installateur bei Nacht und Nebel von einer Baustelle seine Ware zurückholt? Dieses Problem kann man anders lösen und dabei beim Gewerbekunden noch einen Schwachpunkt beseitigen: Seine Basel II-Betrachtung. Man versichert seine Forderungen oder einen Teil seiner Forderungen bei einer Forderungsausfallversicherung. In diesem Fall beim AMC-Mitglied **Atradius Kreditversicherung**, dem zweitgrößten Kreditversicherungsunternehmen weltweit.

Noch besser ist es, wenn der Vermittler etwas von Basel II und Risikomanagement versteht oder einen kennt, der davon etwas versteht. Auch hier kann der AMC helfen und hat für diesen Fall den richtigen Kooperationspartner: **RATING 180**. Es würde an dieser Stelle auch zu weit führen, auf die Bedingungen von Basel II näher einzugehen. Nur so viel: Viele Mittelständler nehmen das Thema noch nicht ernst genug und beschäftigen sich kaum selber mit Risikomanagement.

Eine Kombination von spezialisierten Dienstleistungen am Point of Sale ist mehr als die Summe ihrer Teile. Das nennt man auch Synergie. Jeder setzt seine entsprechenden Fähigkeiten mit den zur Verfügung gestell-

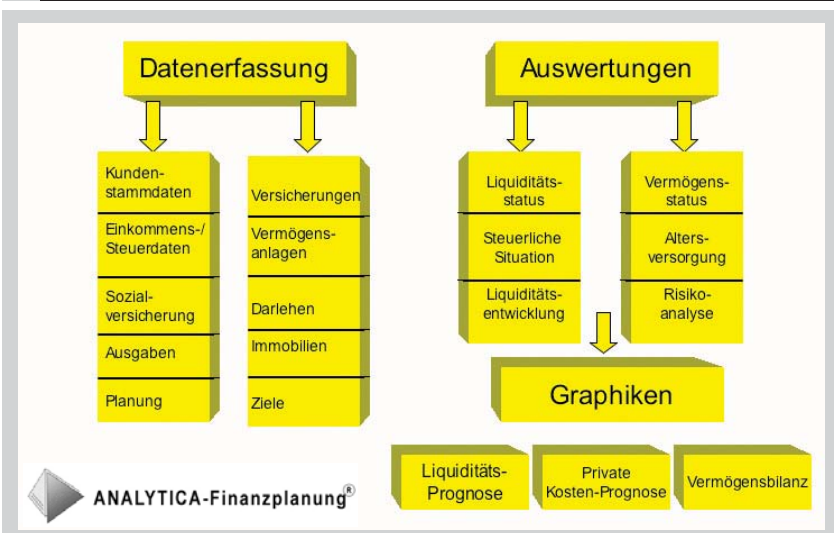
◆ Risikomanagement-System



ten Systemen ein. Mit der Kombination aus Kreditversicherung und Riskmanagement mit integriertem Basel II-Rating optimiert der Vermittler seine Chancen. Der eine berät, der andere verkauft die passenden Risikotransferprodukte. Dabei kann die Forderungsausfallversicherung als wichtiger Türöffner gelten.

Dabei sollte niemals vergessen werden, daß das Unternehmen bzw. der Gewerbebetrieb von Menschen geführt wird. Das bedeutet, es gibt immer auch geschäftliche und persönliche Überschneidungen. Hier heißt es, ganzheitlich an die Sache heranzugehen. Und damit kommt noch ein weiterer Ansatz bzw. eine zusätzlicher Lösungsansatz zum Einsatz. **Financial Planning (FPL)**. Zugegeben: Ein in letzter Zeit fast schon überzogener Begriff. Hat man von diesem Systemansatz zu große Wunder erwartet? Vielleicht wäre etwas weniger Financial Planning sogar mehr gewesen? Für unseren Generalstabsplan setzen wir auch nur auf ausgewählte Teile des Finanzplanungs-Ansatzes. Auch hierfür steht ein Kooperationspartner aus der AMC-Community zur Verfügung. **Analytica** liefert alle notwendigen Systeme und unterstützt den Vertrieb bei

◆ System: ANALYTICA-Finanzplanung®-ECONOMIC



◆ Die Erfolgsformel für Gewerbekunden

$$\sum_{k=1}^5 \text{Protagonisten}_k$$

=



+



+



+



+



=

Gewerbeerfolg

der Umsetzung (siehe das Interview im AMC-Magazin Nr. 3). Um das Ganze nochmals für unseren kreativen Regionaldirektor und natürlich für Sie zusammenzufassen:

- ◆ Schober Information Group liefert die benötigten Informationen zu Markt und Kunden.
- ◆ Atradius Kreditversicherung liefert einen neuen Türöffner für Gewerbekunden.
- ◆ RATING 180 bietet Risikomanagement und unterstützt den Vermittler beim Risikotransfer.
- ◆ Analytica verstärkt das Risikotransferangebot des Vermittlers durch zielgruppen-adjustierte Finanzplanung.

Und der AMC Assekuranz Marketing Circle bündelt diese Kräfte. Generalstabsmäßig, versteht sich. Sollten Sie selbst daran interessiert sein, Ihre Ideen für bestimmte Zielgruppen generalstabsmäßig umzusetzen, wenden Sie sich bitte an den Autor. Im Fundus des AMC ist für jede Zielgruppe das passende vorhanden.

◆ Autor



Gerhard May
Gründer und Geschäftsführer,
AMC Assekuranz Marketing Circle

may@amc-forum.de

◆ Ansprechpartner



Dr. Marcus Mende
Leiter New Business Development,
Schober Information Group

marcus.mende@schober.de



Anzeige

Nutzen Sie die **sichere starke Authentifizierung** mit Token

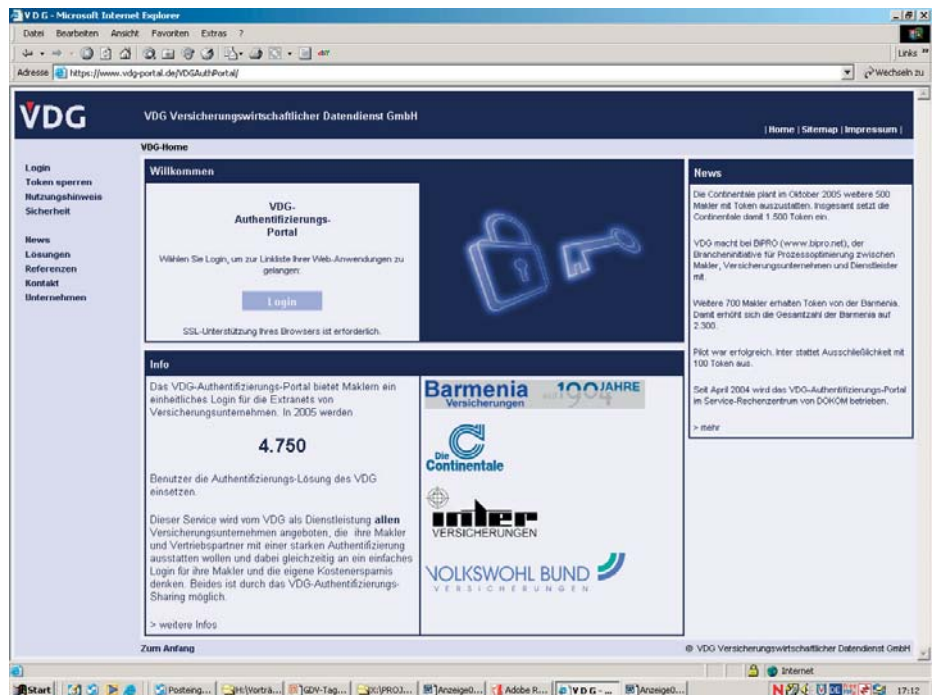
Single Sign-on und sichere Authentifizierung für **Makler-Extranets** und Web-Services

Seit über **3 Jahren** erfolgreich

4750
Makler

Die Lösung

- *Single Sign-on für Makler über das VDG-Portal (mysso.de)*
- *Starke Authentifizierung mit einem Token*
- *Authentifizierungs-Sharing: Pro Makler ein Authentifizierungsverfahren für alle seine Makler-Extranets.*
- *Authentifizierungsverfahrens-Mix: Wählen Sie das Verfahren, das zu Ihnen passt*
- *Authentifizierungs-Server-hosting: Wir übernehmen den Betrieb Server*
- *Von mehreren Versicherungsunternehmen erfolgreich seit 2003 im Einsatz*



Sprechen Sie mit uns!



VDG Versicherungswirtschaftlicher Datendienst GmbH
Ruhrallee 92 – 94
44139 Dortmund
Tel.: (0231)9192466
E-Mail: dieter.ackermann@vdg-portal.de
Internet: www.vdg-portal.de



goFinance am 17. und 18. Mai 2006 in Friedrichshafen

Attraktives Konzept und neuer Termin



Messe, Kongreß und 1-A-Branchenevent in einem. Die Fachmesse goFinance am 17. und 18. Mai 2006 in Friedrichshafen vereint die Welt der Finanzdienstleistung auf einzigartige Weise. Unter dem Motto „Mehr Wissen, mehr Kontakte, mehr Erfolg“ deckt die goFinance das gesamte Angebot der Finanz- und Versicherungswirtschaft ab.

Nach dem erfolgreichen Debüt im September 2005 findet die goFinance zum zweiten Mal auf dem Messegelände in Friedrichshafen am Bodensee statt. Das unverändert attraktive Konzept, einerseits Fachmesse für qualifizierte Finanzdienstleister, andererseits Kongreß mit attraktiven und aktuellen Vorträgen renommierter Marktexperten, hat den Anspruch, einen festen Platz im Terminkalender der Finanzdienstleistungsbranche einzunehmen. Mit der hohen

fachliche Qualität der Besucher, welche die goFinance als B-2-B-Plattform nutzen, und dem günstig gelegenen Standort im wirtschaftsstarken Dreiländereck Deutschland, Österreich und Schweiz verfügt die goFinance über ein Alleinstellungsmerkmal. So ist im direkten Einzugsgebiet der Messe Friedrichshafen ein Potential von rund 100.000 Fachleuten erreichbar. Nachweislich werden hier die besten Umsätze getätigt und sind überdurchschnittliche Vermögenswerte vorhanden.

◆ Besucherbefragung goFinance 2005

Wie ist Ihr Einfluss bei Einkaufs-/Beschaffungsentscheidungen?



Werden Sie die nächste goFinance besuchen?



Wie beurteilen Sie die goFinance insgesamt ?



Hat sich der Besuch der goFinance für Sie gelohnt?



Nur für Profis

Im Unterschied zu vielen anderen Veranstaltungen bleibt die goFinance an beiden Messetagen ausschließlich den Profis der Branche vorbehalten. Versicherungsmakler, Vermögensberater, Finanzdienstleister, Steuerberater, Bankberater – als Fachbesucher sind alle relevanten Zielgruppen angesprochen. Wichtige Meinungs-Multiplikatoren wie Steuerberater oder Entscheidungsträger aus dem Stiftungsbereich sind konzeptionell ebenfalls eingebunden und verhelfen der Branche zu neuen Netzwerken. Dies ermöglicht Ausstellern die Planung eines effektiven Messe-Auftritts. Vertrauliche Informationen bleiben somit bei den Beratern in der Branche und landen nicht bei deren Kunden. Inhaltlich werden in 2006 wie im Vorjahr alle aktuellen Themen der Branche behandelt und vertieft. So stehen unter anderem ein Forum zur betrieblichen Altersvorsorge (bAV) und Schwerpunkte zu den Themen Kinder- und Seniorenprodukten sowie der privaten Krankenversicherung (PKV) auf dem Programm. Weitere Themenschwerpunkte aus dem Bereich „Geschlossene Fonds“ werden dem Fachpublikum Neuheiten aus der Welt der Beteiligungen nahe bringen. Last but not least kommt auch das Rahmenprogramm nicht zu kurz. Abends nach dem ersten informativen Messetag folgt dann ein großer Gala-Abend mit vielfältigem Unterhaltungsprogramm.

Optimale Präsentationsmöglichkeiten

Das Veranstaltungsgelände, das verkehrsgünstig gegenüber dem Flughafen und dem Zepelin-Hangar gelegen ist, eröffnet einzigartige Möglichkeiten zur Selbstdarstellung. Modernste Architektur mit hohem "Wohlfühlfaktor" sind hier mit einem perfekten Raumangebot kombiniert. Unternehmen stehen professionelle Privat- und Business-Lounges zur Verfügung. Das Angebot, sich auf der goFinance zu präsentieren, ist breit gefächert. Es reicht von Unternehmens- und Produkt-Präsentationen, Workshops und Vorträgen für Finanzberater bis hin zu eigenen Vertriebstagungen und Kundenveranstaltungen im Umfeld der Fachmesse. Die Messe Friedrichshafen als Veranstalter der goFinance bietet günstige Konditionen an: Die Teilnahme an der goFinance ist bereits zu einem Preis von 295 Euro pro Quadratmeter Ausstellungsfläche möglich. Unter den bisher gemeldeten Unternehmen sind in diesem Jahr viele renommierte Versicherungsgesellschaften wie WWK Versicherung, Volksfürsorge, Gerling, Ideal, Standard Life, Canada Life, Alte Leipziger, Uniqa, Volkswohl Bund und HanseMercur. Mit den Maklerpools maxPool und Amex wurden zudem für 2006 eine umfangreiche Kooperation vereinbart. Weitere Pools auf der goFinance sind unter anderem die Gamax BrokerPool AG, die Volz-Gruppe AG aus Weingarten und die MaklerCenter AG aus Zürich.



Das Unternehmen SEL Selected Media, Hamburg, hat in der Finanzdienstleistungsbranche einen Namen und zeichnet für die Fachmesse auf Vertriebsstufe verantwortlich.

Herausragende Resonanz

Die hohe Kompetenz der Fachmesse und die Themen im Rahmenprogramm wurden von den Ausstellern wie Fachbesuchern der Premiere im September 2005 außerordentlich positiv eingeschätzt. „Bei der ersten Veranstaltung haben wir vieles richtig gemacht und die Zustimmung aus den Reihen der Aussteller motiviert uns, bei der zweiten goFinance noch einmal deutlich zuzulegen“ erläutert Messegeschäftsführer Jürgen Schmid. Der Termin im September, der bei der ersten Auflage der Messe noch in Konkurrenz zu anderen Branchenveranstaltungen gestanden hatte, wurde in Abstimmung mit allen Branchen-Beteiligten folgerichtig in den Monat Mai verlegt. Am 17. und 18. Mai wird die goFinance 2006 in Friedrichshafen ihre Pforten wieder öffnen.

„90 Prozent der befragten Aussteller haben auf der goFinance neue Geschäftskontakte knüpfen können, die zu einem hohen Prozentsatz von knapp 80 Prozent als sehr gut bis gut bewertet wurden“, zieht Jürgen Schmid eine erfreuliche Bilanz. Auch die Kompetenz der Fachbesucher wurde von 75 Prozent der Befragten sehr hoch eingeschätzt. Mehr als 90 Prozent der befragten Fachbesucher wollen die nächste goFinance wieder besuchen, für 80 Prozent der Experten hat sich der Besuch in jedem Fall gelohnt. All dies sind überzeugende Kennzahlen, die dafür sprechen, die goFinance 2006 keinesfalls zu verpassen.



Erfolgreiche Premiere in 2005

Ob optische Messe-Aufbereitung, Qualität des Rahmenprogramms, abendlicher Gala-Abend oder das Symposium „Deutschland 2010“, an dem unter anderem Lothar Späth und Theo Waigel teilnahmen - die goFinance hat bei ihrem Start 2005 ihre Gäste in jeder Hinsicht begeistert! Gleiches gilt für den begleitenden Marketing- und Werbe-Auftritt, der der Branche ebenfalls komplett neue Impulse und Denkanstöße vermittelte. Das Team der Messe Friedrichshafen hat zudem eine neue strategische Vertriebspartnerschaft geschlossen.

Informationen

Projektleitung	Besucher Info	Aussteller Info
 <p>Stephan Raithel Projektleiter, Messe Friedrichshafen Telefon: +49 (0)7541/ 708-407 Telefax: +49 (0)7541/ 708-2407 stephan.raithel@messe-fn.de</p>	<p>Besucher-Service Messe Friedrichshafen Telefon +49 (0)7541/ 708-404 Fax +49 (0)7541/ 708-110 info@go-finance.de</p>	<p>SEL Selected Media Telefon +49 (0)40/ 69663718 Fax +49 (0)40/ 69663723 sel@selectedmedia-online.de</p>
<p>Weitere Informationen für Aussteller und Besucher finden Sie unter www.go-finance.de</p>		

Schluss mit
alten Modellen!



Achtung!!!!

Service- und
Vertriebsleistung
an jedem Ort und
zu jeder Zeit!



Point of Service

aiDa/Point of Service ist eine produkt-, prozess- und regelbasierte System-Plattform, mit der eine abschließende Bearbeitung aller wesentlichen Geschäftsvorfälle direkt am Point of Service gelingt. Das verkürzt die Prozessketten im Backoffice, zeigt die Kompetenz des Außendienstes und wirkt sich positiv auf die Kosten aus. Verkaufschancen und Kundenbindung erhöhen sich gleichermaßen.

aiDa/Point of Service kann als fachliches Fertigprodukt bereitgestellt oder in bestehende Systeme individuell integriert werden. Mit aiDa/Point of Service ist sowohl ein sicherer Internetbetrieb als auch ein Ressourcen schonender Offline-Einsatz auf einem lokalen PC gewährleistet. Eine mobile Pocket-Variante (z.B. BlackBerry) rundet das Spektrum einer dynamischen Serviceunterstützung ab.

Zeit für neue Lösungen

Die aiDa-Businesslösungen:

- **aiDa/BackOffice classic**
Kompaktsystem für Versicherer und selbstpolizierende Versicherungsmakler
- **aiDa/BackOffice advanced**
Prozess- und produktgetriebenes Verwaltungssystem für Versicherungsunternehmen
- **aiDa/Point of Service**
Portalplattform für den ganzheitlichen Multi-Channelvertrieb
- **aiDa/RiskManagement**
Scoring- und Ratingsystem für ertragsorientierte Underwritingprozesse
- **aiDa/Commission**
Provisions- und Vertriebssteuerungssystem für Finanzdienstleister
- **aiDa/PartnerManagement**
Komponentenlösung mit flexiblem Integrationsansatz

Namhafte Kunden in 12 Ländern Europas
schätzen bereits unser Know-how.



ID Innovative Datenverarbeitung GmbH

Karl-Leisner-Str. 17b
D-47623 Kevelaer

Fon: +49 (0) 28 32 . 95 44- 0
Fax: +49 (0) 28 32 . 95 44- 44

Vertrieb@id-software.de
www.id-software.de

Internetbasierte Marketingkampagnen und -aktionen

TOKAMA –

Tolle Kampagnen machen!

◆ von Claudia Donajkowski und Frank Gehring

Mit TOKAMA (kurz für: Tool Kampagnenmanagement) hat die Westfälische Provinzial gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern Medienhaus Ortmeier und Customer Contact Solution eine Marketingdatenbank zur Professionalisierung von Dialogmarketingkampagnen und -aktionen entwickelt. TOKAMA regelt den Informationsaustausch zwischen den selbständigen Vertriebspartnern der Provinzial – also den Geschäftsstellen –, der Provinzial-Marketingabteilung und externen Dienstleistern (z.B. Lettershop oder Call-Center). Zukünftig können somit Kampagnen und Aktionen „in einem Rutsch“ durchgeführt werden.

TOKAMA basiert auf einer Standardsoftware aus der Typo3-Umgebung, die von Customer Contact Solution nach den Anforderungen der Provinzial weiterentwickelt wurde. TOKAMA stellt Werkzeuge zur Verfügung, die eine effiziente Planung, Durchführung, Kontrolle und Bewertung von Dialogmarketingkampagnen ermöglichen. „Highlights“ dieses Tools sind die individualisierte Kundenansprache, ein strukturiertes Kampagnen- und Aktionsmanagement sowie die Etablierung eines Kampagnentrackings und -controllings. Auch Aktionsmaterialien können direkt über TOKAMA bestellt werden.

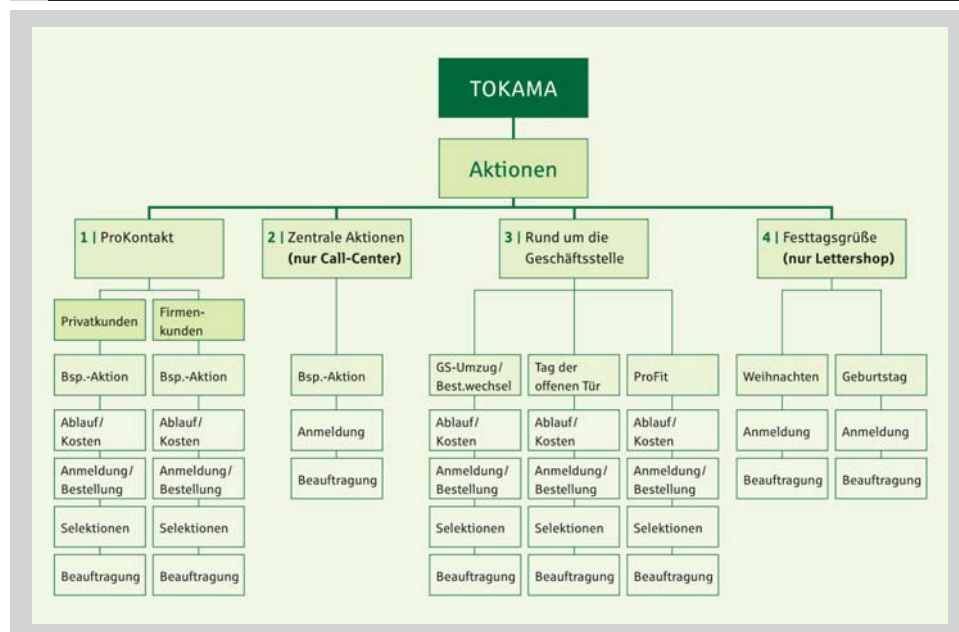
Jede Geschäftsstelle entscheidet individuell, ob, wann und

welche Dialogmarketingaktion sie dezentral durchführt. Provinzial-Marketing bietet einen „Kampagnen- und Aktionswarenkorb“ in Form von strukturiert vorbereiteten Informationen und Empfehlungen zu erfolgversprechenden Themen und Maßnahmen und „sponsert“ die Abwicklung über TOKAMA. Die Vertriebspartner können jederzeit online aktuelle Informationen zu den angebotenen Kampagnen und Aktionen einsehen. Die externen Partner Medienhaus Ortmeier (Lettershop) und buw Unternehmensgruppe (Call-Center), zwei Kooperationspartner des AMC Assekuranz Marketing Circle, werden laufend über eingestellte Kampagnen und Aktionen, Vorgehensweise, Corporate Design und Wording der Provinzial unterrichtet. Sie sind somit voll in alle TOKAMA-Abläufe integriert.

Der kontinuierliche Informationsaustausch zwischen Geschäftsstellen, Marketing-Abteilung und den externen Dienstleistern sorgt für eine effizientere Kampagnen- und Aktionsgestaltung und einen reibungsloseren Ablauf. Hierbei haben Datenschutz und Datensicherheit oberste Priorität.

Ziel der internetbasierten Neugestaltung des Kampagnen- und Aktionsmanagement der Provinzial ist es, die Geschäftsstellen von Verwaltungs- und Organisationsaufgaben zu entlasten, damit ihnen mehr Zeit für die Kundenberatung bleibt.

◆ Aktionstypen in TOKAMA



Theorie und Praxis

Mehrere Geschäftsstellen haben zwischenzeitlich im Rahmen von verschiedenen Pilot-Aktionen TOKAMA getestet. Die Resonanz ist erfreulich. Die Datenbank wird als übersichtlich und weitestgehend selbsterklärend empfunden. Die Zusammenarbeit mit den externen Partnern hat sich eingespielt und funktioniert reibungslos. Der flächendeckende Roll Out für rund 500 Geschäftsstellen startet am 1. März 2006.

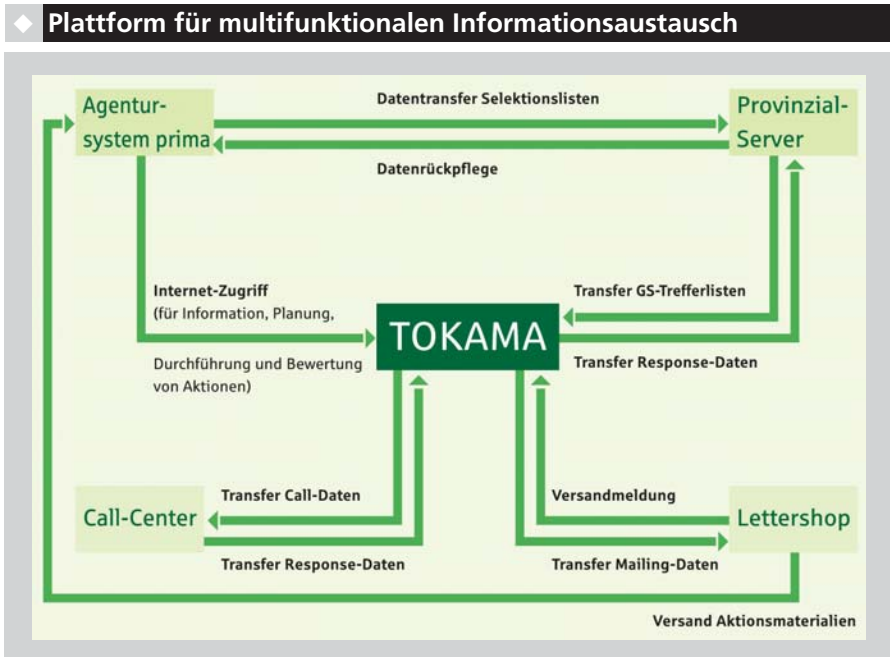
Zu Beginn des Prozesses steht die Information über das Angebot an Dialogmarketingmaßnahmen. Entschieden sich eine Geschäftsstelle zur Durchführung einer Kampagne oder Aktion über TOKAMA, selektiert sie aktionsbezogenen Kunden- oder Interessentenadressen, die in TOKAMA importiert werden. Nach erfolgreichem Datenimport können die Geschäftsstellen online auf ihre regionalen Adressenpools zugreifen, sie weiter bearbeiten und eigenverantwortlich entscheiden, ob sie Lettershop und Call-Center additiv oder alternativ beauftragen wollen. Beide Varianten sind möglich.

Medienhaus Ortmeier sorgt preisgünstig für Druck und Versand der personalisierten Anschreiben samt Flyern und Antwortpostkarten. Die Arbeitserleichterung ist unübersehbar, den Geschäftsstellen bleibt dank TOKAMA mehr Zeit für Kernaufgaben. Wenige Tage nach dem Mailing oder alternativ zum Anschreiben, telefoniert bzw. auf Wunsch der Geschäftsstellen die Kunden an, um Beratungstermine zu vereinbaren. Hat ein Kunde kein Interesse an dem Aktionsthema, wird geklärt, ob Gesprächsbedarf zu anderen Versicherungsthemen besteht. Wichtig ist, daß sich kein Kunde zu einem Termin „überredet“ fühlt. Das Call-Center muß Fingerspitzengefühl beweisen und sich rundum professionell verhalten. Von der Provinzial erstellte Gesprächsleitfäden zu den einzelnen Versicherungsthemen geben den Agenten die notwendige Grundlage für kunden- und themenorientierte Telefonkontakte. Bereits am Morgen nach den Telefonaten stehen den Geschäftsstellen in TOKAMA erste Termine und Response-Ergebnisse zur Verfügung. Sie können sich somit tagesaktuell über den Verlauf ihrer Kampagnen und Aktionen informieren. Zusätzlich werden monatlich alle wichtigen Informationen aus TOKAMA in das Agentensystem importiert, damit auch hier die Kundenakten auf den neusten Stand gebracht werden können.

Durch die kontinuierliche automatische Erfassung der Daten ist eine Auswertung der über TOKAMA abgewickelten Kampagnen und Aktionen möglich. Daten aus Gewinnspielen und Antwortpostkarten werden ebenfalls elektronisch erfaßt, damit auch diese Informationen nicht verloren gehen. Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenzial können so identifiziert

und als Grundlage für neue optimierte Dialogmarketingkampagnen und -aktionen genutzt werden.

TOKAMA eröffnet unter den Rubriken „Rund um die Geschäftsstelle“ und „Festtagsgrüße“ weitere Möglichkeiten zur individuellen Kundenansprache. Aktuelle Aktivitäten in den Geschäftsstellen – wie Umzug, Tag der offenen Tür, Wechsel in der Geschäftsleitung - bieten einen guten Anlass, Kunden und Interessenten anzusprechen und auf Veränderungen hin-



zuweisen. Auch die Grußkarte zu persönlichen Fest- oder Feiertagen ist ein Mosaikstein zur Gestaltung einer guten Kundenbeziehung, die letztlich den Ausschlag für lang anhaltende Kundenzufriedenheit und somit Kundenbindung gibt.

◆ Autoren



Claudia Donajkowski
Projektleiterin TOKAMA,
Provinzial Versicherung

claudia.donajkowski@provinzial.de



Frank Gehring
Abteilungsleiter Marketing/Vkf,
Provinzial Versicherung

frank.gehring@provinzial.de

◆ Partner, der Tolle Kampagnen macht:

MEDIENHAUS ORTMEIER GmbH
Michael Wietkamp, Geschäftsführer



m.wietkamp@ortmeier.de

Markt- und Wettbewerbsbeobachtung mit *mindaccess*[®]

Über 80 % aller unternehmensrelevanten Informationen liegen heute in Textform vor – und es werden immer mehr. Der effiziente Umgang mit der Informationsflut ist im Zuge der Markt- und Wettbewerbsbeobachtung entscheidend!

Die innovative *mindaccess* Technologie greift auf alle elektronischen Quellen zu, die Sie berücksichtigen möchten:

- Internet
- Interne Quellen (Archive, Dokumentsammlungen, Intranet etc.)
- Externe Quellen (Partner, Info-Broker, Medien usw.)

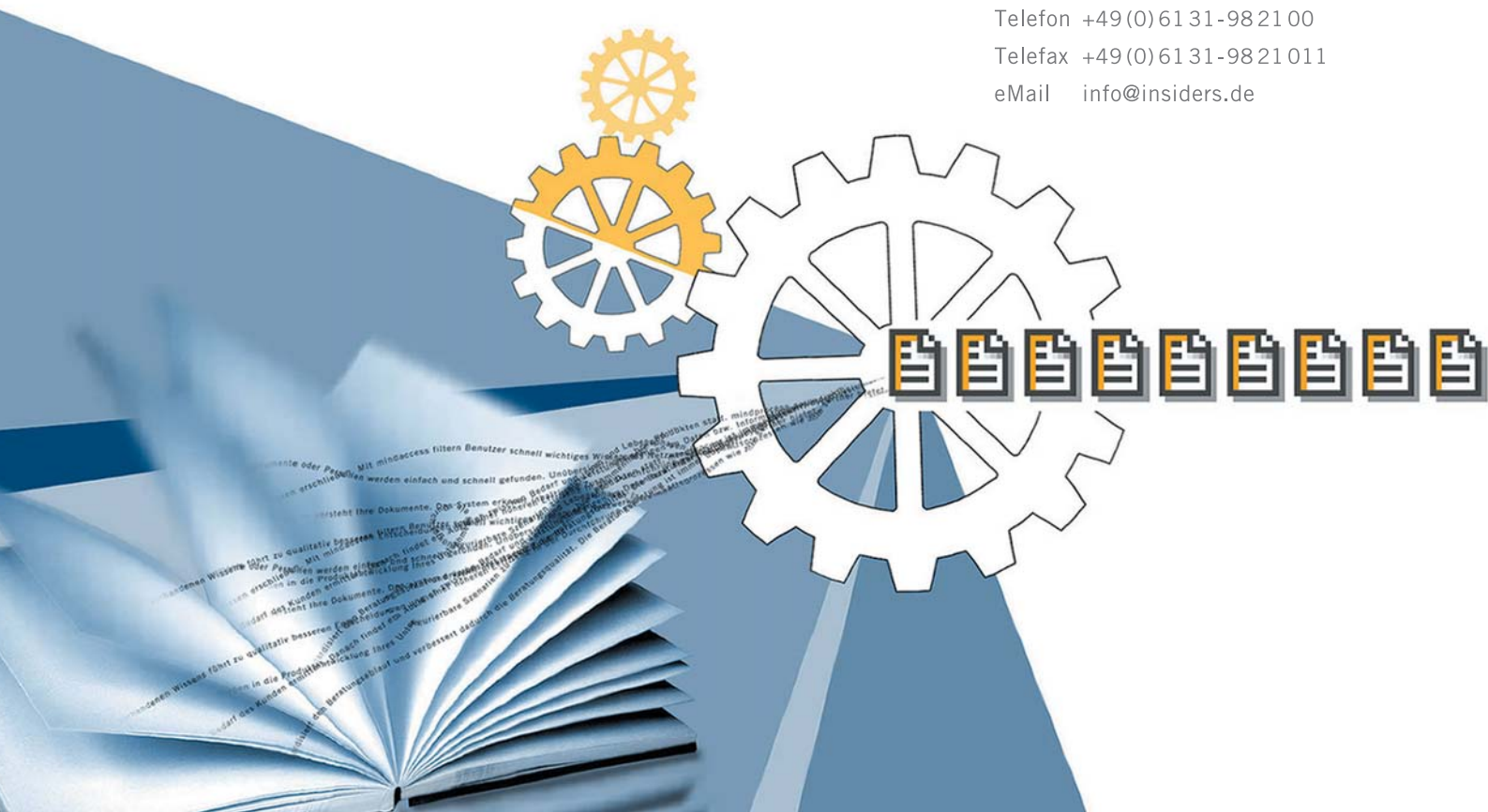
Mit *mindaccess* beherrschen Sie die Informationsflut, erkennen Zusammenhänge, Trends und Ähnlichkeiten und verdichten schnell für Sie inhaltlich relevante Informationen.

Dabei profitieren Sie von folgenden Vorteilen:

- Zusammenhänge werden automatisch erkannt
- Ad-Hoc-Anfragen lassen sich einfach formulieren (Freitext)
- Ähnliche Dokumente werden automatisch gefunden
- Themen überwachen und persönliche Profile erstellen bedeutet nur ein Mausklick
- Intelligente Ergebnisdarstellung in konzentrierter Form
- Die Benutzung ist sehr einfach

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
www.insiders.de

oder an: **insiders GmbH**
Wissensbasierte Systeme
Wilhelm-Theodor-Römheld-Straße 18
55130 Mainz
Telefon +49(0)61 31-98 21 00
Telefax +49(0)61 31-98 21 011
eMail info@insiders.de



Sensible Kundenzufriedenheitsmessung auf Individualebene

Begeisterungspotentiale?

M O S T E R - übernehmen Sie!

◆ von Thomas Brockhoff und Lutz Hiesteremann

Besonders in wettbewerbsintensiven und wachstumsschwachen Märkten bieten sich Strategien an, die darauf abzielen, das Geschäft mit bestehenden Kunden weiter zu festigen und auszubauen, anstatt die Ressourcen auf das Neukundengeschäft zu konzentrieren. Loyale Kunden sichern einer Unternehmung einen kontinuierlichen Cash-Flow. Sie kaufen nicht nur häufiger und in größeren Mengen ein (Cross Selling). Sie sind auch weniger preissensibel und sparen einem Unternehmen mittelfristig bares Geld - dank sinkender Transaktionskosten. Hinzu kommen positive Imageeffekte.

Die oben beschriebenen Rahmenbedingungen sind zunehmend anzutreffen. Damit wird Kundenbindung *die* strategische Zielgröße schlechthin - beziehungsweise *der* Indikator für die Zukunftsträchtigkeit vieler Unternehmen.

Soweit die Theorie.

In der Praxis sehen sich jedoch viele Unternehmen mit der Tatsache konfrontiert, daß Investitionen in zufriedene (oder noch zufriedener) Kunden nicht automatisch zu einer höheren Kundenbindung führen. Denn die tatsächliche Angebotsvielfalt und Neugier verleiten selbst einen zufriedenen Kunden dazu, den Anbieter zu wechseln. Was hat ein Kunde denn schon zu verlieren?

Das konsequente Bemühen um eine größere Kundenloyalität setzt damit voraus, die Bedürfnisstrukturen transparenter zu machen, sie genauer unter die Lupe zu nehmen und zusätzlich die Nutzen zu antizipieren, die sich Kunden von einem Anbieter möglicherweise erhoffen, aber (noch) nicht erwarten. Kundenbindung wird über ein Leistungsportfolio erzeugt, das Kunden überrascht und nicht einfach pauschal zufriedenstellt.

Es geht darum, Kunden zu begeistern!

Auf diesem Grundgedanken basieren die wissenschaftlichen Überlegungen von Professors Noriaki Kano. Kano unterstellt, daß Kunden die Produkte und Dienstleistungen eines Anbieters klassifizieren, je nachdem, welche individuellen Erwar-

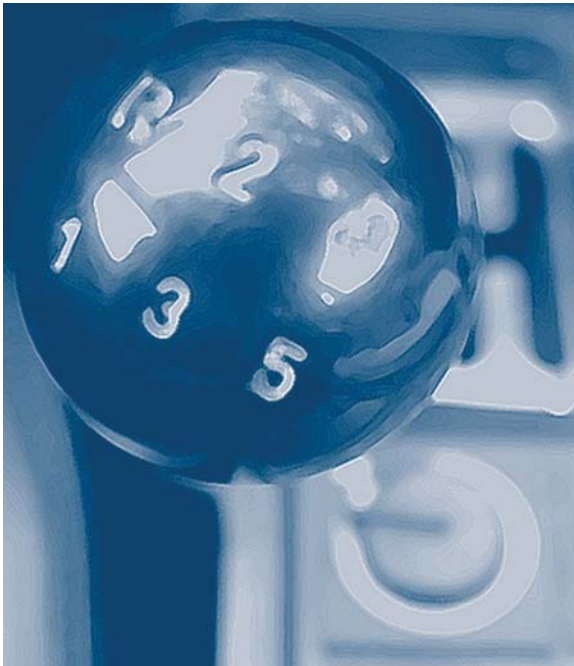
tungen an einzelne Leistungskomponenten gestellt werden. Demnach gibt es zunächst einmal Basisanforderungen oder: „must be's“, die ein Anbieter auf jeden Fall sicherstellen muß, damit keine Unzufriedenheit entsteht. Weiterhin identifizieren und bewerten Kunden Leistungsattribute im Angebotspektrum, auf welche die Erwartungen „für gewöhnlich“ abzielen, und bei denen eine wahrnehmbare Steigerung im Erfüllungsgrad auch zu höherer Zufriedenheit führt.

Gleichzeitig jedoch schränken solche wahrgenommenen „linearen“ Attribute nicht die Wechselbereitschaft von Kunden ein, da sie solche entsprechenden Services und Leistungen eines Anbieters als „üblich“ und aktuellen Standard im Markt auffassen.

Aber welche Leistungsattribute generieren dann Kundenbindung? Nach Prof. Kano sind es die sogenannten „Begeisterungsattribute“ bzw. „delighter“. Das sind diejenigen Leistungen eines Unternehmens, die (noch) nicht erwartet werden (und die demnach auch nicht vermißt werden können), und die bei Vorhandensein positiv überraschen, oder im Sprachgebrauch von Kano: sie begeistern!

Klingt soweit logisch und nachvollziehbar...

Doch warum tun sich viele Unternehmen in der Praxis so schwer, solche kundenseitigen Bedürfnisstrukturen transparent zu machen und einen adäquaten, auf Kundenbindung ausgerichteten Strategieplan zu entwerfen? Eine wesentliche Ursache liegt sicherlich in den eingesetzten Meßinstrumenta-



Ein sehr nachhaltiges, plastisches Beispiel für die Existenz von Bedürfnisstrukturen und Begeisterungsattributen à la Kano liefert ein Experiment, das bei der „British Motorshow“ durchgeführt wurde: An einem ausgestellten Sportwagen wurde eine Kamera installiert um das Reaktionsverhalten von neugierigen Besuchern aufzuzeichnen. Jeder kann sich leicht in diese Situation hineinversetzen: man steigt ein (in das Auto, das sich nur wenige leisten können...) und prüft und testet „überkritisch“, wie sehr der Wunschgegenstand den eigenen Ansprüchen genügt.

Eine Auswertung von über 830 beobachteten Probanden hat schließlich ergeben, daß sich viele bewundernde Blicke vor allem auf einen Gegenstand richteten, dessen Begeisterungspotential man schlichtweg ignoriert hatte: Die sportliche Gangschaltung! Begeisterungsattribute müssen also nicht zwangsläufig „soft skills“ sein und sie existieren im bestehenden Leistungs-Portfolio. Bei einem Finanzdienstleister im übrigen genauso, wie bei einem Autohersteller! Man muß sie nur aufspüren! Und eben dabei hilft PSYMA MARKETING RESEARCH gerne!

rien der Marktforschung begründet. Ganz klassisch identifizieren diese Instrumente Einflußgrößen auf die Kundenzufriedenheit. Sie legen aber eben nicht - im Sinne Kanos - individuelle Klassifizierungen offen. Stabile Kundenakzeptanz setzt unter den heutigen Rahmenbedingungen mehr voraus, als eine undifferenzierte Auswahl an Leistungen und Services, deren sukzessive Erfüllung sozusagen linear zu höherer Kundenzufriedenheit führt.

Konkret: Viele klassische Herangehensweisen werden den erhöhten Anforderungen der Kundenbindung nicht gerecht, weil sie zu eindimensional und zu selten messen und häufig nur auf „Durchschnittsebene“ abbilden. Sie verallgemeinern, wo sie individuelle Unterschiede herausarbeiten müßten.

Die in Rückersdorf bei Nürnberg ansässige PSYMA GROUP AG stellt sich diesem Auftrag an die Marktforschung und bietet mit „M O S T E R“ (MOnitoring Satisfaction To Ensure Retention) ein quantitatives Instrumentarium zur Klassifizierung von Angebotsportfolios aus Kundensicht.

Dabei geht es nicht darum, innovative Neuproduktideen aufzuspüren. Forschungsziel ist es vielmehr, die aktuelle Bandbreite an Kundenbenefits im Sinne der Forschung von Prof. Kano aufzubrechen, um anschließend die individuelle Zufriedenheit (die „Performance“ eines Anbieters) in den einzelnen, relevanten Leistungsdimensionen skaliert festzuhalten.

Daraus ergibt sich ein sensibles Stärken-/ Schwächenprofil, quasi ein Muster, das zur Ausarbeitung eines effizienten, kurz- bis mittelfristig angelegten Strategieplans geeignet ist. Und das auch für in sich homogene, untereinander aber sich abgrenzende, heterogene Zielgruppensegmente geeignet sein dürfte.

Falls Sie Näheres über das Forschungsdesign, die Methodik und die Deliverables von „M O S T E R“ erfahren möchten, kontaktieren Sie uns bitte. Wir lassen uns für Ihre Fragen Zeit (eines unserer „must be's“...), erstellen Ihnen zeitnah ein forschungsökonomisch sinnvolles Angebot (eine typische, „lineare“ Leistung...) und liefern Ihnen und Ihren strategischen Einheiten einen Output, der Ihnen dabei hilft, bestehende Kunden weiter und stärker an Ihr Geschäft zu binden (Sie verstehen schon: Eines unserer „delighter“!).

Mehr zu Prof. Kano und M O S T E R auch auf unser Homepage unter: www.psyma.com

... und natürlich können wir auch mehr als Kundenzufriedenheit erforschen! Klicken Sie doch einmal durch unser vielseitiges Produkt-Portfolio.

Autoren



Thomas Brockhoff
Senior Consultant,
Psyma Psychological Market
Analysis GmbH

thomas.brockhoff@psyma.com



Lutz Hiestermann
Projektleiter,
Consultic Marketing und
Industrieberatung GmbH

hiestermann@consultic.de



Erfolg ist Programm



Nehmen Sie Abschied von Ihren Insellösungen: vincent ist Ihr komplettes virtuelles Assekuranzbüro – angefangen von den Analyse- und Rechenprogrammen sowie den Informationen für den Endkunden, über die Interessentenverwaltung und Vertriebssteuerung bis hin zur Vertrags- und Kundenverwaltung.

- ⊙ Qualität in Anwendung, Daten und Tarifen!
- ⊙ **Prozesse statt Produkte!**
- ⊙ Von der Akquise über die Beratung bis zur Bestandsführung alles aus einer Hand!
- ⊙ Aktualität und ständiger Zugriff durch **Onlinefähigkeit**
- ⊙ Originalanträge, Dokumente, Bedingungen
- ⊙ Schnelle und flexible Übernahme Ihrer Daten und Altbestände
- ⊙ Vielfältige Möglichkeiten in Controlling, Vertriebssteuerung und statistischen Auswertungen

www.softfair.de/vincent

Akquisecenter

Mit dem AkquiseCenter erstellen und bearbeiten Sie von einer zentralen Stelle aus alle Ihre Angebote und Vergleiche. So haben Sie immer den absoluten Überblick über alle Interessenten und Angebote, die Sie jemals im Akquisecenter hinterlegt haben.

Vergleichsrechner

Seit fast zwei Jahrzehnten Qualität in der Anwendung und den Tarifdaten! Die Lotse-Programme vergleichen schnell, einfach und übersichtlich die Tarife von PKV, LV sowie SUH. Mit Hilfe der ständig aktualisierten Datenbank kann in allen Bereichen zuverlässig beraten werden.

Ersparnisrechner / Analyse

Mit dem Ersparnisrechner können Sie Ihren Kunden schnell und nachvollziehbar zeigen, wo sich ein Umstieg lohnt. Und die Angebote dafür lassen sich ebenfalls sofort erstellen!

Kunden- und Bestandsverwaltung / Abrechnungssystem

Das Verwaltungsprogramm finorm bietet ein supereinfaches Handling bei Neuanlage, Suche und Selektion von Kunden und Vertragsdaten. Die Integration des Altbestandes ist problemlos möglich. Ein detailliertes Abrechnungssystem für Provisionen und Verträge ist integriert.

Online-Policierung

Ebenfalls in vincent integriert ist die Möglichkeit der Online-Policierung mit ausgewählten Gesellschaften, die ständig erweitert wird. Die Policierung können Sie entweder aus den Beratungsprogrammen oder aus der Bestandsführung starten.



SoftFair
Handelsgesellschaft für Computer und Programme mbH

Softfair

Handelsges. für Computer + Programme mbH

Albert-Einstein-Ring 15
22761 Hamburg

Telefon: 040 / 25 77 66 - 0
01805-SOFTFAIR
Fax: 040 / 25 77 66 - 25
Mail: info@softfair.de
www.softfair.de

Unsere Hotline
01805-SOFTFAIR
(01805-76383247)
www.softfair.de/kontakt

IT-unterstützter Service und Vertrieb an jedem Ort und zu jeder Zeit.

Wo ist der Point of Service?

◆ von Rudolf Beerden

„Der für den Versicherungsvertrieb unabdingbare Grundsatz, daß ein umfassender Kundenservice langfristigen Erfolg sichert, gilt im gleichem Maße auch in der Zusammenarbeit zwischen den Versicherungsunternehmen und den jeweiligen Vertriebsorganisationen. Die Frage „Point of Service - Wo ist das?“ kann nur so beantwortet werden: „Überall dort, wo Serviceleistungen benötigt werden und ein Verkauf angebahnt oder durchgeführt wird“.

Genau das ist jedoch in der Finanzdienstleistungsbranche nicht immer eindeutig zu bestimmen. Klassische Beratungspunkte sind das Büro des Beraters, das Zuhause einer Privatperson oder das Büro beim gewerblichen Kunden. Hinzugekommen ist in den vergangenen Jahren das Call Center, aus dem heute weitaus mehr gemacht wird als eine erste einfache telefonische Kontaktaufnahme und Weiterleitung an kompetente Sachbearbeiter. Darüber hinaus natürlich das Internet, daß den „anonymen“ Zugriff auf Informationen bietet (auch wenn der Zugang durchaus personalisiert ist). Dies wird zunehmend sowohl für den Endverbraucher als auch für die unterschiedlichsten Vertriebspartner und -organisationen als Zugangs- und Informationsbeschaffungsweg angeboten.

Bedingt durch den zunehmenden Ausbau flächendeckender Kommunikationsnetze (GPRS, W-LAN etc.) wird in der Branche intensiv darüber nachgedacht, auch mobile Technologien zum Einsatz zu bringen, um den permanent steigenden Bedarf nach aktueller Information am Beratungspunkt nachzukommen. So wird man zu jeder Zeit und an jedem Ort alle wesentlichen für den erfolgreichen Vertrieb benötigten Informationen Online bereitstellen müssen. Dies wird auch bestärkt durch eine aktuelle Studie von Steria Mummert. Basis ist eine Forsa-Umfrage unter 100 Topmanagern der Branche.



Diese belegt, daß die Unternehmen, die 2004 nach einer mehrjährigen Phase der Kostensenkung auf Wachstumskurs geschaltet hatten, nun investieren. Das gilt verstärkt auch für die IT-Unterstützung, damit die Berater im Kundengespräch überzeugen und die Prozesse effizienter, schneller und damit kostengünstiger abgewickelt werden können. Beispielsweise sollen Berater per Laptop und Telefon direkt beim Kunden auf Produkt-Datenbanken zugreifen und Policen ohne Wartezeit erstellen können.

Kostensenkende Bearbeitung am POS

Auf der Grundlage des Systems aiDa/Point of Service erfüllt die ID Innovative Datenverarbeitung GmbH bei den verschiedensten Kunden bereits heute alle zuvor geschilderten Anforderungen. Das System läßt bei der fachlichen Umsetzung der Bedürfnisse keine Lücken auf der Prozeßlandkarte offen. Auch der Einsatz auf den unterschiedlichsten Plattformen ist möglich. Das Spektrum reicht vom reinen Onlinebetrieb (Internet/Intranet), über den Offline-Einsatz (Laptop oder auch neuerdings USB-Stick, siehe hierzu auch U3-Technologie) inklusive Synchronisationsmechanismus mit dem zentralen Server, bis hin zum mobilen Einsatz (z. B. BlackBerry).

Viele Versicherer haben in den vergangenen Jahren mit mehr

oder weniger Erfolg versucht, die Beziehung zwischen ihren Vertrieben oder dem Direktvertrieb und ihren eigenen Verwaltungsbereichen aufzuwerten. Dieses geschah sicherlich auch vor dem Hintergrund der abgeschmolzenen Kapitalerträge, die sich auf die Gewinnmargen negativ auswirkten. Man versucht(e), durch rigoroses Sparen ein weiteres Abschmelzen der Erträge zu verzögern. Einige Versicherer und insbesondere Makler haben die Optimierung der Prozeßketten als gewinnsteigernd - zumindest jedoch kostenoptimierend – in den Fokus der Aktivitäten gestellt.

Deutlich wird genau das auch durch die BiPro-Initiative, in der sich Versicherer, Makler und IT-Dienstleister zusammen getan haben, um über technische Möglichkeiten zu diskutieren, mit dem Ziel, einen einheitlichen branchenweiten Standard für die Kommunikation und den Datenaustausch zu definieren. Das ist sicherlich ein zu begrüßender Ansatz, es bleibt jedoch abzuwarten, wie und ob die Branche dieses dann auch flächendeckend umsetzt.

Ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Aspekt ist die Notwendigkeit, dass insbesondere die Versicherungsunternehmen ihren Vertriebspartnern eine möglichst weitreichende und effiziente Unterstützung bei der Abwicklung der Tagesarbeit anbieten müssen, um in diesem hart umkämpften Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Dazu zählen die unverzichtbaren technischen Hilfestellungen, wie z. B. Tarifrheber, Verkaufunterstützung, Beratungsdokumentation (gemäß EU-Vermittlerrichtlinie), Vertragsabschluß und -änderungen, Schadenmeldungen, Provisionsinformationen etc., die nicht nur eine effiziente, sondern auch eine kostensenkende Bearbeitung erst ermöglichen. Viele Vertriebspartner wünschen oder fordern sogar, daß sich die vom Versicherer bereitgestellten IT-Komponenten möglichst medienbruchfrei in die vorhandenen technischen Infrastrukturen integrieren lassen, um den reibungslosen Ablauf der Vertriebsprozesse zu gewährleisten.

Hierdurch ergeben sich jedoch eine Vielzahl von unterschiedlichen IT-Anforderungen, die an das jeweilige Versicherungsunternehmen gerichtet werden. Diese sind dadurch geprägt, daß die Anforderungen aus einer Stamm- oder Ausschließlichkeitsorganisation anders aussehen als die, die ein Makler oder freier Vermittler stellt. Oder auch wie sie ein Endverbraucher über das Internet erwartet. Bei der Stammorga oder AO wird eher die starke Integration in die vorhandene IT bevorzugt, so daß weitestgehend alle Prozesse aus der geschlossenen Welt heraus abgedeckt werden. Der Makler und freie Vermittler stützt sich meist auf eigene Systeme und benötigt daher eine nahtlose und medienbruchfreie Anbindung an die Systeme der Versicherer oder er bevorzugt die Nutzung der vom Versicherer bereitgestellten On- und Offline-Systeme zur Abwicklung der jeweiligen Geschäftsprozesse.

Systemvielfalt verhindert Ersparnis

Dies alles hat zur Folge, daß die Versicherer mit einer wachsenden Anzahl von unterschiedlichen Systemen und Komponenten darauf reagieren, was wiederum zur Konsequenz hat, daß die eventuell erreichte Prozeßkostenoptimierung durch

die laufenden Wartungskosten für den Betrieb und Weiterentwicklung der unterschiedlichen Systeme mehr als aufgebraucht werden.

Die Lösung aiDa/Point of Service ist auf alle Anforderungen ausgerichtet und verfügt über eine zukunftssichere und ausgereifte serviceorientierte Systemarchitektur (SOA). Die Verwendung von praxiserprobten Softwarekomponenten und das nur einmal zu definierende fachliche Produkt- und Regelwissen ermöglichen, daß die laufenden Kosten kontrolliert und auf niedrigem Niveau gehalten werden können. Darüber hinaus ist gewährleistet, daß zukünftige Anforderungen hinsichtlich einer leichten Integrierbarkeit (z.B. in oder an bestehende Portale) möglich ist. Derzeit wird mit einem innovativem deutschen Versicherungsunternehmen an einer weiteren Erfolgsstory des aiDa/Point of Service gearbeitet. In einer Zeitstrecke von wenigen Monaten wird die komplette Portalwelt für den Maklerzugang in Betrieb genommen. Grundlage für dieses Projekt ist die Entscheidung des VU, die dafür benötigte IT-Leistung an die ID Innovative Datenverarbeitung GmbH weitestgehend outzusourcen. Mit der Vereinbarung, daß der Kunde einen laufenden Einblick in die Entwicklungslabors der ID hat und die Testdurchführung gemeinsam abgewickelt wird. Somit sind die notwendigen Grundlagen für Transparenz und Sicherheit gegeben, die zum Gelingen eines ambitionierten Projekts unbedingt notwendig sind.

Parallel dazu wird ein weiteres Projekt auf der Grundlage aiDa/Point of Service umgesetzt, in dem es darum geht, daß aus der Portalwelt eines Vertriebspartners heraus die freie und zunächst anonyme Information zu einem neuen Versicherungsprodukt bereitgestellt wird. Sobald sich der Interessent entschließt, das Angebot anzunehmen, wird dieser per Mausklick auf das bei dem Versicherer betriebenen System aiDa/Point of Service geführt, ohne daß der Kunde den technischen Wechsel bemerkt. Es werden unmittelbar alle produkt- und zeichnungsrelevanten Dinge überprüft, finalisiert und zeitgleich die Endergebnisse an den Vertriebspartner zur weiteren Verarbeitung automatisch übermittelt. Alle weiteren Folgeprozesse beim Versicherer werden vollautomatisiert in einer „Dunkelverarbeitung“ – keine Sachbearbeitereingriffe erforderlich – durchgeführt.

Dieses Verfahren bringt beiden Partnern (Vertrieb und Versicherung) eine enorme Zeit- und Kostenersparnis. Die sonst üblichen umfangreichen Abstimmungen bei einer vollständigen Integration entfallen, da jeder nur seinen Teil verantwortet und man sich lediglich bei der genormten Schnittstellenübergabe technisch annähern muß.

◆ Autor



Rudolf Beerden
Geschäftsführer und Gesellschafter,
ID Innovative Datenverarbeitung
GmbH, Kvelaer

rudolf.beerden@id-software.de

Risikolebensversicherung

SIND SIE EIN ASSTEL-TYP?



■ Ich habe: Haus, Kind, Baum

■ Ich will 100.000 Euro Absicherung schon ab 4,99 Euro*

■ Ich profitiere vom vielfachen Testsieger ASSTEL

Jetzt telefonisch
beraten lassen und
Gutschein sichern!
Teilnahmebedingungen unter
WWW.ASSTEL.DE/GUTSCHEIN



Jetzt vorsorgen – mit der Risikolebensversicherung von ASSTEL:
Top-Konditionen, Top-Service, einfach und schnell.

- Unverzichtbar für Familien, Partner und Kreditnehmer
- Höchster Hinterbliebenenschutz zu niedrigen Beiträgen
- Vorläufiger Versicherungsschutz bei Antragseingang**
- Reduzierung der Beiträge durch direkte Verrechnung der Überschüsse



Jetzt anrufen und unverbindlich beraten lassen:

0180 2-36 36 36

(0,06 € pro Anruf aus dem deutschen Festnetz)

Einfach online berechnen:

WWW.ASSTEL.DE

* monatlicher Beitrag bei jährlicher Zahlweise, Mann, Nichtraucher, Eintrittsalter 30 J., Laufzeit 10 J., Body-Mass-Index zw. 20-25, Beitragsreduktion
** Es gelten die Bedingungen des vorläufigen Versicherungsschutzes.

Ostfriesische Brandkasse: Effizienz durch elektronische Signatur

Dokumentenmanagement ohne Medienbruch

◆ von Arne Brandes

In Aurich ist man keineswegs traurich. Denn Aktenberge sind für die Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse kein Thema mehr. Bereits 1995 wurde hier mit der Digitalisierung der Dokumente begonnen. Nun ist man konsequent den nächsten logischen Schritt zum „papierlosen Büro“ gegangen. Mit der elektronischen Signatur. Kleine elektronische Schreibtablets erfassen die Unterschriften, die dann fälschungssicher in die PDF-Dateien des elektronischen Antragswesens eingefügt werden. Das verhindert Medienbrüche und führt zu strafferen Arbeitsabläufen.

Dank einer Tarifierungssoftware bearbeiten die Mitarbeiter der Brandkasse alle Versicherungsabschlüsse elektronisch. Nur ihre Unterschrift setzen die Kunden immer noch auf Papierformulare. Diese wurden bisher in einem Ordner hinterlegt und zwei Mal jährlich zur Archivierung an die Zentrale geschickt. Doch diese Akten verlieren zukünftig an Bedeutung.

Denn heute verwendet der Außendienst elektronische Schreibunterlagen, die sowohl an den Notebooks als auch an den Desktop-PCs in den Geschäftsstellen installiert sind. Kunden unterschreiben auf dem Unterschriften-Tablett genau so wie sie es auf Papier gewohnt sind. Gleichzeitig erscheint damit ihre Unterschrift auch auf dem Computerbildschirm des Vermittlers. Anschließend wird das signierte Antragsformular online weiterverarbeitet. Das bedeutet: Medienbruchfreie Abläufe im Versicherungsalltag von Beginn an. Bearbeitungsdauer und -kosten werden sowohl bei der Antragsaufnahme als auch bei der Schadenregulierung erheblich gesenkt.

Für die Umsetzung der elektronischen Unterschrift nutzt die Brandkasse die e-sign-Lösung der signotec GmbH. Diese besteht aus einem Unterschriften-Tablett (auch Pen-Pad genannt) und entsprechender Software, welche als einfaches Plug-In im Internet-Explorer installiert wird. Sie erfüllt alle Anforderungen optimal. „Die elektronische Signatur ist vielleicht bei manchen Kunden immer noch ein sensibles Thema - noch nicht jeder möchte auf diese Weise unterschreiben. Deshalb

◆ Die Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse



Seit über 250 Jahren ist die öffentlich-rechtliche Versicherung „Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse“ mit Sitz in Aurich die traditionelle Versicherung der Ostfriesen. Im Jahr 1754 wurde sie durch Friedrich den Großen gegründet und besaß in Ostfriesland bis 1994 das Monopol für die Gebäudefeuer-Versicherung. Heute ist die Ostfriesische Brandkasse äußerst gesund, eigenständig und modern.

Das Unternehmen, benannt nach seinem Träger „Ostfriesische Landschaft“, garantiert regional ausgerichteten Versicherungsschutz, kulturelle Förderungen und als ein bedeutendes ostfriesisches Wirtschaftsunternehmen sichere Arbeitsplätze. Neben der engen Zusammenarbeit mit unter anderem den ostfriesischen Feuerwehren, den Verkehrswachten und der Polizei in Bezug auf unterschiedlichste Vorsorge-Aktivitäten (Brandverhütung, Verkehrs- und Brandschutzerziehung von Schulklassen, Rauchmelder-Aufklärung, etc.) zeichnet sich die Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse durch ihr dichtes Netz von Geschäftsstellen vor Ort und ihre Dienstleistungen im Rahmen der Schadenregulierung aus.

arbeiten wir sowohl mit der elektronischen Unterschrift als auch mit der Unterschrift auf Papier. Im Gegensatz zu anderen Anbietern ermöglicht uns signotec, beide Arbeitsabläufe, also mit und ohne Unterschrift, in nur einer Programmversion abzubilden“, erläutert Rainer Stein, Abteilungsleiter für EDV, Betriebsorganisation und Dienste bei der Brandkasse.



Vorteilhaft auch, daß die Software online-fähig ist. „Alle Lösungen, die ich den Mitarbeitern im Innen- und Außendienst zur Verfügung stelle, sind web-basiert. Das heißt, daß Programme nicht erst aufwendig aufgespielt werden müssen. Alles läuft über's Intranet“, sagt Stein.

Für die Integration der Unterschriften-Tablets reicht ein einfaches Plug-In für den Browser, in dem die Tarifierungssoftware der Brandkasse auf Basis von PDF-Dokumenten läuft. „Viele Produkte setzen das Vollprodukt der Firma Acrobat voraus oder stellen nicht die Druckfunktionalität im Plug-In zur Verfügung“, meint Hinrich-Kurt Wickenkamp von der Weser-Ems IT-Consulting. Er integrierte bei der Überarbeitung der elektronischen Produkte bzw. Tarife auch die digitale Signatur. „Die Installation ist einfach, und die Hard- und Software von signotec kann schnell in die bereits vorhandenen Systeme der Versicherung integriert werden“, erklärt der Experte. Ebenso problemlos ist die Handhabung des Programms. „Der neue Arbeitsablauf „elektronische Unterschrift“ erforderte bei den Außendienstmitarbeitern kaum Schulungsbedarf. Während einer Versicherungsprodukt-/Tarifschulung wurden einfach die entsprechenden Hinweise gegeben“, lobt Stein. Auch Kunden reagierten positiv - direkt nach der Einführung erhielt die Brandkasse bereits die ersten elektronisch unterschriebenen Anträge. Fälschungssicher, kostengünstig und anwenderfreundlich: Eine Lösung, die überzeugt. Im nächsten Schritt will die Brandkasse die elektronische Unterschrift auch bei Schadenanzeigen einführen.

Hinter der anwenderfreundlichen Lösung steckt jedoch eine raffinierte Software, die jeden Fälschungsversuch an der Signaturdatei entlarvt: Sie sorgt dafür, daß neben dem Schriftbild zusätzlich die individuelle Schreibcharakteristik in das Dokument eingebunden wird. Biometrische Daten wie Schreibgeschwindigkeit, Anzahl der Absatzpunkte und Schriftweite. Dadurch enthält die elektronische Signatur sogar mehr Informationen, als eine konventionelle Unterschrift auf Papier oder gar ein gescanntes Dokument. Durch diese anschließende Verschlüsselung der Biometriedaten wird eine nachträgliche Manipulation des Dokuments zuverlässig erkannt. Somit entspricht die Software im vollem Umfang der EU-Richtlinie zur fortgeschrittenen elektronischen Signatur.

◆ signotec GmbH

Die signotec GmbH entwickelt Lösungen „rund um die Unterschrift“. Dazu gehören Anwendungen für die handgeschriebene elektronische Signatur über ein Pen-Pad oder Tablet-PC, der Biometrik sowie der Unterschriftenprüfung. Seit der Gründung im Jahr 2000 entwickelte sich signotec zum Marktführer mit dem breitesten Produktspektrum an Hard- und Softwarelösungen, um eine durchgängig elektronische Bearbeitung von Geschäftsprozessen zu ermöglichen. Die systemintegrativen Lösungen rationalisieren durch den „medienbruchfreien Workflow“ das Dokumenten-Management; biometrische Verfahren sichern die Geschäftsprozesse ab.

signotec

◆ Autor



Arne Brandes
Geschäftsführer,
signotec GmbH

arne.brandes@signotec.de

DSL-basierte Online-Infrastrukturen: IT-Architektur der Zukunft

Die Tür für Multichannel Insurance ist geöffnet

◆ von Eckhard Bellinghausen

In die IT-Landschaft der deutschen Versicherungswirtschaft kommt Bewegung. Vor allem die Konsequenzen der EU-Vermittlerrichtlinie für die Assekuranz sorgen für eine neue Dynamik in der Diskussion um die strategische Ausrichtung der Branche. Bezogen auf Deutschland ist dabei zu erwarten, daß sich der Fokus im Außendienst von der Ausschließlichkeit mehr und mehr zu einer Maklerfunktion verschieben wird.

Parallel zu diesen Entwicklungen arbeiten die Versicherungsunternehmen derzeit verstärkt daran, ihre dezentralen (Vertriebs-)Strukturen mit Hilfe individueller Portallösungen sicherer und kosteneffizienter zu gestalten. Hintergrund hierbei ist, daß die wenigsten Versicherungsgesellschaften heute über eine einheitliche IT-Plattform verfügen, um die unterschiedlichen Vertriebskanäle optimal in ihrer Vertriebsarbeit zu unterstützen. So hat die Kanalvielfalt – ergänzt um die von Kundenseite vermehrt nachgefragte, direkte Ansprache über das Internet – zu teilweise redundanten Vertriebsunterstützungssystemen geführt, deren Wartungs- und Betriebsaufwand einen beträchtlichen Anteil der IT-Budgets verzehren.

Mehr DSL im Versicherungsvertrieb

Die Anpassung der IT-Vertriebsunterstützung an die neuen Anforderungen erfordert es, aktuelle Beratungsinformationen

und Kundenbestandsdaten – einheitlich für alle Vertriebskanäle – am Point of Sale flexibel nutzbar zur Verfügung zu stellen. Studien besagen, daß sich durch Online-Architekturen in der deutschen Versicherungswirtschaft deutliche Einsparpotentiale realisieren lassen. Der wichtigste Lösungsansatz in diesem Zusammenhang besteht in DSL-basierten „Online“-Lösungen, die es ermöglichen, alle Beratungs- und Verkaufsunterstützung im Netz bereitzustellen.

Der Einzug von speziellen DSL-Lösungen für die Versicherungswirtschaft, wie etwa T-Systems WebAccess, hat in der Praxis vor etwa zwei Jahren begonnen. Inzwischen nutzt rund ein Drittel aller Außendienstmitarbeiter DSL. Dabei unterscheiden sich die für die Versicherungsunternehmen relevanten Angebote weniger über den Preis von den DSL-Angeboten aus dem Consumer Bereich als durch eine besondere Servicequalität und zusätzliche Anwendungen. Daß heute bereits einige der größten Versicherungsunternehmen in Deutschland in Zusammenarbeit mit T-Systems die WebAccess-Technologie

◆ **T-Systems WebAccess**

The diagram illustrates the T-Systems WebAccess architecture. It features a central stack of components. At the top is 'Rechnungsstellung' (Billing). Below it is a layer for 'Internet Service Providing x DSL bzw. ISDN'. Underneath that is 'Berichtswesen' (Reporting). To the left of this stack is a vertical bar labeled 'Bestell- und Service-Portal' (Order and Service Portal). To the right is a vertical bar labeled 'Services'. The top layer 'Rechnungsstellung' is supported by five sub-components: 'Virtual Private Network', 'Public Key Infrastr.', 'Voice', 'eMail Push', and 'Endgeräte' (End devices). The T-Systems logo is positioned at the top left of the diagram area.

Neben der Funktion als leistungsfähiges Bestell- und Service-Portal ermöglicht T-Systems WebAccess ein effizientes Berichtswesen für die Versicherungsunternehmen sowie eine direkte Rechnungsstellung an den Außendienst. Moderne Technologien wie VPN, Voice-over-IP oder eMail-Push garantieren ein Höchstmaß an Datensicherheit und Flexibilität in der Kommunikation. Umfassende Serviceleistungen stellen einen stabilen Betrieb sicher.

einsetzen, ist Beleg für die Leistungsfähigkeit und Stabilität der verfügbaren Anwendungen. Gleichzeitig kommt WebAccess hohe Bedeutung als Basis für den Einsatz DSL-basierter Online-Portale in der gesamten Branche zu.

Insgesamt bietet der Einsatz von DSL-Access enorme Vorteile für alle Beteiligten: Die Versicherungsunternehmen können ihre Kosten senken – Schätzungen gehen von rund 70 Prozent bezogen auf die IT-Kosten im Vertrieb aus – und auch der Außendienst kann seine Ausgaben, die bisher über die IT-Pauschalen abgerechnet wurden, verringern. Hier liegt das Einsparpotential nach Expertenmeinung bei etwa 50 Prozent. Zudem ermöglichen die hohen Übertragungsraten bei DSL eine noch flexiblere Arbeitsaufteilung für den Außendienst. Dies kommt vor allem auch den Kunden zugute, da mehr Zeit für intensive Beratung und individuelle Fragestellungen bleibt. Darüber hinaus haben die Kunden selbst – ebenfalls verstärkt DSL-Nutzer – künftig die Chance, auf die Portallösungen der Versicherungsunternehmen direkt zuzugreifen. So werden Online-gestützte Kommunikationsprozesse wie beispielsweise die Änderung der Adresse oder der Bankverbindung künftig nicht mehr die Ausnahme, sondern der Standardservice eines Versicherungsunternehmens sein.

Tür für Multichannel Insurance ist offen

Die Assekuranz ist dabei, ihre dezentralen IT-Strukturen durch den Einsatz von leistungsfähigen Online-Portalen zu modernisieren. Im Zuge dessen wird die Standardisierung der IT-Infrastruktur forciert. Entsprechend in die betrieblichen Abläufe der Versicherer eingebunden, ermöglichen standardisierte IT-Lösungen auf DSL-Basis weitreichende Kostensenkungen und Effizienzsteigerungen. Gleichzeitig eröffnen sie neue Handlungsfreiräume, die die Versicherungsunternehmen zur Entwicklung neuer Produkte und zur Positionierung im Markt nutzen können. T-Systems WebAccess schafft die Voraussetzung, um die IT-Infrastruktur auf ein neues Niveau zu heben und macht echte Multichannel-Lösungen möglich.

Für die Kunden ist die zunehmende Industrialisierung des Versicherungswesens nur von Vorteil. Diejenigen Versicherungen, denen es gelingt, die Komplexität ihrer Abläufe deutlich zu reduzieren und auf diese Weise ihre Produktivität zu steigern, können den Kunden langfristig attraktivere Konditionen, schnelleres Handling, zügige Abwicklung und weniger Fehler bieten. Kurz: Die Beratungsqualität steigt. Zukunftsfähige Lösungen wie T-Systems WebAccess tragen damit entscheidend zum Grad der Kundenzufriedenheit und damit zum Unternehmenserfolg bei.

◆ **Autor**



Eckhard Bellinghausen
Focus Solution Manager,
T-Systems

eckhard.bellinghausen@t-systems.com



Aussteller-Stimmen goFinance 2005

Katharina Schuh, SHB Innovative Fondskonzepte AG:

„Beim Besuch der goFinance konnten wir feststellen, dass die Qualität der Besucher sehr gut war. Wenn bei der goFinance 2006 die Quantität der Besucher noch steigt, sind wir davon überzeugt, dass dem Erfolg der Veranstaltung nichts mehr im Wege steht. Auch die Atmosphäre und die Stimmung während dem goFinance Gala-Abend waren super.“

Christian Lanzendorf, Vertriebsdirektor Publikumsfonds FRANKFURT-TRUST Investment-Gesellschaft mbH:

„Eine hervorragend organisierte Messe mit qualitativ sehr hochwertigen Fachbesuchern, sehr guter Organisation und einem tollen Gala-Abend. Wir kommen gern beim nächsten mal wieder.“

Wolfgang Baumgart, Vertriebsleiter HanseMercur:

„Wir fanden, dass die goFinance eine exzellent und sehr professionell organisierte Finanzmesse war. Wir konnten in idealer Weise neue Kontakte knüpfen und fanden immer wieder Zeit in angenehmer Atmosphäre Gespräche mit unseren Geschäftspartnern zu führen. Wir glauben, dass diese Messe für die Zukunft eine feste Einrichtung in Süddeutschland sein sollte, weil sie für die Aussteller beste Voraussetzungen bietet Unternehmensinformationen weiter zu geben.“

Lothar Traub, Relationship Manager,
Credit Suisse Asset Management:

„Wir sind der Meinung, dass die Messe Friedrichshafen die richtige Location für eine so qualitative hochwertige Veranstaltung wie die go-Finance ist. Die professionelle Organisation ist lobenswert. Besonders hat uns das mehrstufige Rahmenprogramm gefallen, welches sich durch die hochwertigen Referenten ausgezeichnet hat. Die von uns geknüpften Kontakte waren sehr gut.“



Fachmesse goFinance
am 17. und 18. Mai 2006 in Friedrichshafen

Besucher-Service
Telefon +49 (0) 75 41 / 7 08-4 04
Fax +49 (0) 75 41 / 7 08-1 10
E-Mail: info@go-finance.de

Wachsender Effizienzdruck auf Prozesse und IT

Internet ersetzt CD-Weitwurf

◆ von Peter Morath

Die letzten Jahre haben der Versicherungswirtschaft eine bisher nicht gekannte Steigerung immer komplexerer Anforderungen gebracht. Gleichzeitig wird der Deckungsbeitrag geringer und der Effizienzdruck auf die Prozesse in Versicherungsunternehmen (VU) und die Informationstechnologie wächst. Mit welchen Maßnahmen können die Abläufe im Außendienst und mit Maklern verbessert werden? Welche Rolle können hier Standards, das Internet, offene Schnittstellen oder modulare Lösungen spielen?

Aktuelle Anforderungen

- ◆ Unterstützung immer kürzerer Produkt-Einführungszeiten – z.B. häufige Anpassung der Tarifrheber, Aktualisierung von Provisionsregeln
- ◆ Ermöglichung von Dunkelverarbeitung bei Anträgen und für Schaden/Leistung
- ◆ Neue gesetzliche Vorschriften – z.B. Transparenz- und Beratungspflichten, Dokumentation (EU-Vermittler-Richtlinie)
- ◆ Durchgängige Kundenbetreuung am POS durch Agenten, Makler, Call Center sowie im Direktgeschäft
- ◆ Einbindung wachsender Anzahl Vertriebskanäle und Vertriebsstellen mit verbessertem Informationsdienst, z.B. zur Kampagnen-Durchführung und zur Provisionsabrechnung
- ◆ Nutzung neuer technischer Möglichkeiten, z.B. Schriftgut-Digitalisierung, Multi-Media-Ansprache der Kunden, Mini-PCs für den Außendienst
- ◆ Kostengünstigere Software-Wartung.

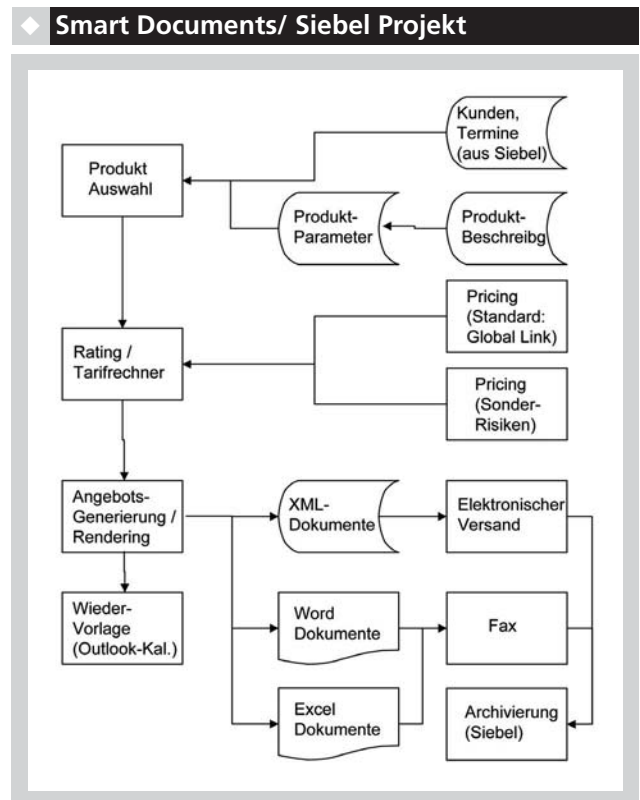
Externe Kompetenzen nutzen

Um diese Anforderungen kostengünstig umzusetzen, empfiehlt es sich, das interne Know-How durch externe Kompetenz zu ergänzen und Erfahrungen auch aus anderen Branchen bzw. anderen Ländern zu nutzen.

Als Quintessenz aus vielen Projekten zeigt sich, daß eine Nutzung der preiswerten und gut absicherbaren Internet-Technologie, Verwendung von inzwischen sehr zuverlässigen Open Source-Komponenten, nach dem Baukasten-System mehrfach einsetzbaren Modulen und „offenen“, also ausreichend dokumentierten und von mehreren Versicherungsunternehmen eingesetzten Schnittstellen üblicherweise einer Eigenentwicklung vorzuziehen ist. Dabei darf nicht übersehen werden,

daß auch beim Einsatz von entsprechenden Standard-Komponenten ein signifikanter Integrationsaufwand, z.B. mit der Bestandsführung, der Finanzbuchhaltung oder dem Data Warehouse zu erwarten ist. Dieser Aufwand kann indes über eine Enterprise Application Integration (EAI) längerfristig reduziert werden. In den folgenden Beispielen werden einige "lessons learned" dargestellt.

Beratung, Dokumentation und Abstimmung mit standardisierten Komponenten



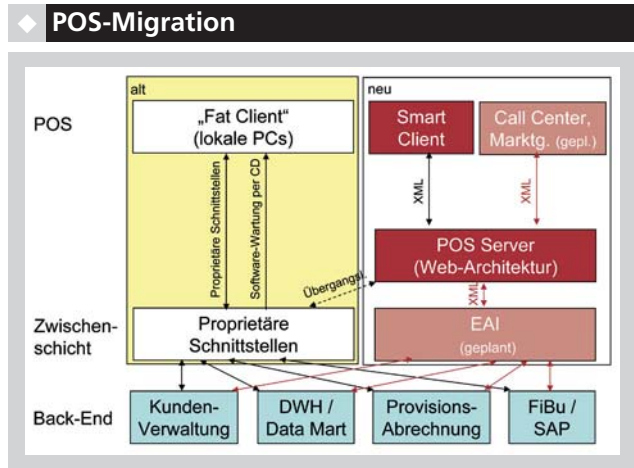
Die Bestrebungen zur „Industrialisierung“ der Beratungsleistungen werden durch die auch in Deutschland anstehende Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie noch verstärkt. Standards wie die GDV-Datensatzformate oder die BIPRO-Initiative des AMC (siehe ausführlich AMC-Magazin, Heft 3) weisen in diese Richtung. Bei der Umsetzung lassen sich internationale Erfahrungen, wie z.B. der ACCORD-Standard in den USA oder Polaris in Großbritannien nutzen. Auf der entsprechenden Infrastruktur für den Datenaustausch hat CGI Funktionen entwickelt, wie

- ◆ Modellierung der Versicherungsprodukte von der Bestandsführung entkoppeln und hierdurch schnellere Produkteinführungen erlauben. Es hat sich gezeigt, daß eine „Model Driven Architecture“ die beste Gesamtsicht auf Prozesse und IT ermöglicht; diese kann dann beispielsweise mit XML, .NET, Java/J2EE und WSRP implementiert werden.
- ◆ Anlegen von Interessentenprofilen unterstützen, um durch zielgerichtete Beratung die Abschlußquote zu verbessern. Das Regelwerk „eBIC“ wird beispielsweise von Lloyds of London und Forester Life eingesetzt.
- ◆ Zeitnahe Dokumentation der Beratungsinhalte. Ein Projektbeispiel, für das eine Entwicklung auf der Basis von .NET, Windows Smart Documents und Siebel gestartet wurde, zeigt die obige Abbildung.
- ◆ Durchführung zeitnaher und gegebenenfalls teilautomatisierter Risiko-Prüfungen
- ◆ Automatische Abstimmung der Provisionszahlungen zwischen VU und Provisionsempfänger
- ◆ Statusanzeige von Schadensbearbeitungen am POS, um hierdurch einen besseren Kunden-Service zu bieten und die Anfrage-Häufigkeit beim VU zu reduzieren
- ◆ Möglichkeiten des Zugriffs auf Zentralsysteme auch mit mobilen Endgeräten, z.B. Pocket PC oder PDA.

Mit der entsprechenden Standardisierung und dem Einsatz bei mehreren VUs lassen sich ausgefeiltere Funktionen erreichen und durch die Verteilung auf mehrere Schultern Entwicklungs- und Wartungskosten einsparen.

Ersatz CD-„Weitwurf“ durch Internet-Plattform

Mit dem Ziel, lediglich ein Tool für ein breites Benutzer-Spektrum (Geschäftskunden-Betreuer, Mehrfach-Vertreter, Filialen, Call Center) bereitzustellen, die Anzahl der angeschlossenen Vertriebsstellen und –Mitarbeiter zu erhöhen, und dabei Kosten für Wartung und Betrieb einzusparen, entwickelte CGI gemeinsam mit dem Kunden eine Lösung zum Web Deployment der POS-Lösung, die das frühere Upgrade-Verfahren per CD ersetzte. Mit dieser Lösung können online und teilweise offline Kundendaten abgefragt werden. Zudem können Neukunden angelegt werden, Stammdaten geändert werden, unterschiedliche Auftragsdaten erfaßt werden, Vertragsverlängerungen veranlaßt werden und der Status verschiedener Vorgänge angezeigt werden. Im Projekt wurden die vorherigen „Fat Clients“, d.h. lokale PCs mit vollständiger Software-Ausstattung, durch eine Brow-



ser-Lösung ersetzt. Der Browser ist dabei durch einige lokal administrierbare Parameter (z.B. Plausibilitäts-Regeln, Produkt-Spezifika) zum „Smart Client“ erweitert.

Die Kommunikation erfolgt zum zentralen POS-Server über XML anstelle der vorherigen proprietären Schnittstellen, wobei in einer späteren Ausbaustufe auch die Umstellung der Legacy-Schnittstellen auf XML geplant ist.

Die besondere Herausforderung im Projekt war der laufende Betrieb während der Migrationsphase, der durch eine stufenweise Umstellung sichergestellt wurde.

Über CGI

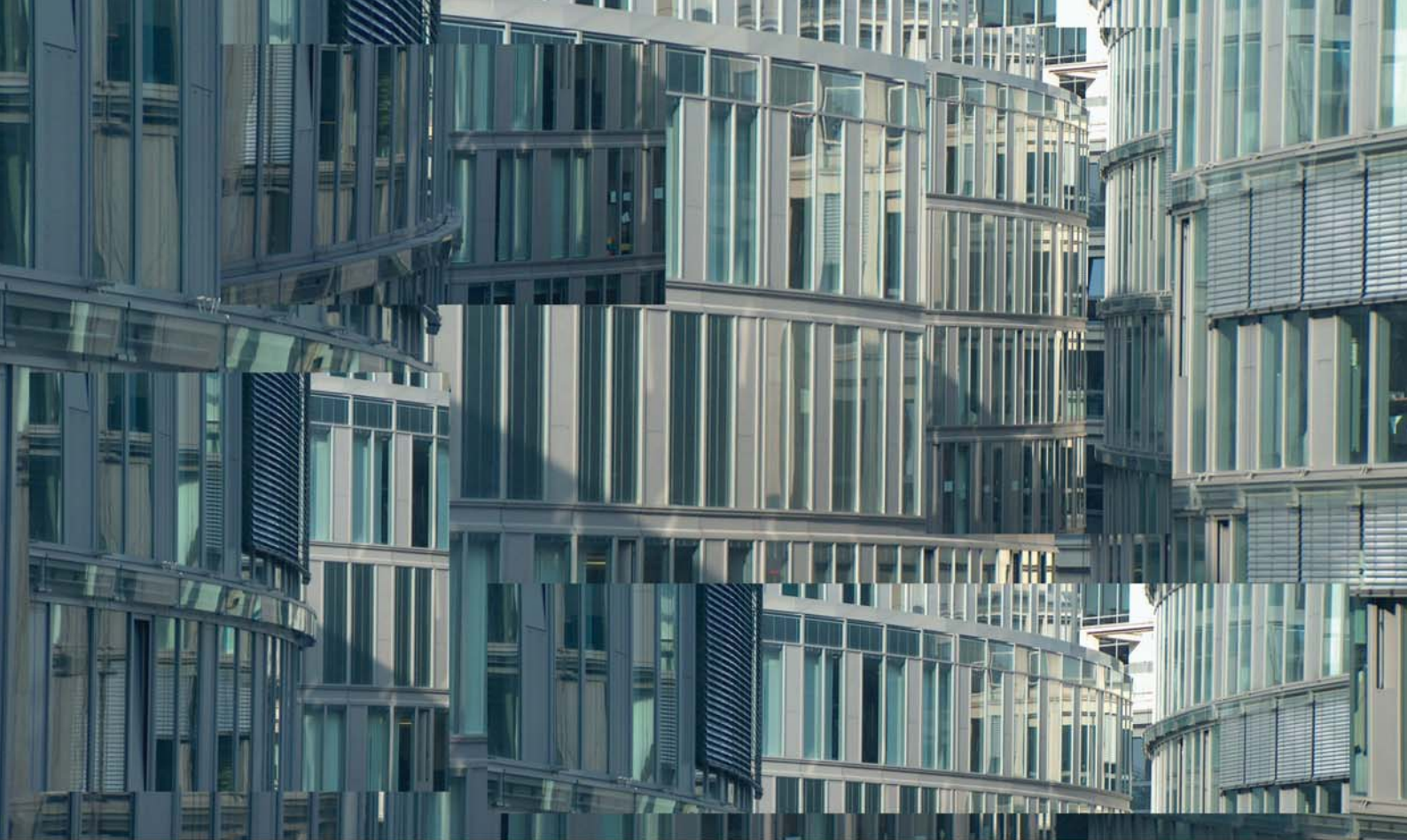
Mit 25.000 Experten bietet CGI weltweit End-to-End Dienstleistungen für IT- und Geschäftsprozesse an. Der Gesamt-Umsatz aus System-Integration und Outsourcing beträgt ca. 3 Mrd. US \$, wobei der größte Branchen-Schwerpunkt mit über 40% der Tätigkeiten der Versicherungsbereich ist. Neben den oben beschriebenen Projekten sind wichtige Kunden beispielsweise Citibank, ING mit einer von CGI implementierten Intranet-Lösung, und Allianz, die eine von CGI entwickelte Bestandsführung in 30 Ländern einsetzt. CGI unterstützt gerne bei der Auswahl einer kostengünstigen Vorgehensweise, bei der Architektur der neuen Lösung, bei der Software-Auswahl und Einführung sowie bei Bedarf auch im Applications Management, im Betrieb und im Outtasking / Outsourcing. Website: www.cgi.com

Autor



Peter Morath
Vertriebsleiter,
CGI

peter.morath@cgi.com



Wertsteigerung im Versicherungsvertrieb? Mit dem efa.system schaffen wir Durchblick!

Schwerpunkte aktueller Kundenprojekte:

- ▶ Differenziertes Vertriebsmanagement für alle Vertriebswege
- ▶ Entwicklung von effizienten Vergütungsmodellen
- ▶ Systemgestützte Einführung neuer Vergütungsmodelle
- ▶ Evaluierung des Unternehmens-Controlling



efa
Unternehmensberatung

efa.ag Unternehmensberatung
forum im MediaPark
Im MediaPark 4d
50670 Köln

0221 / 800 475 -0
info@efa-ag.de
www.efa-ag.de

Papierbasierte Dokumente und automatische Informationsverarbeitung

Mehr Effizienz durch Beschleunigung interner Prozesse

◆ von Torsten Schmale

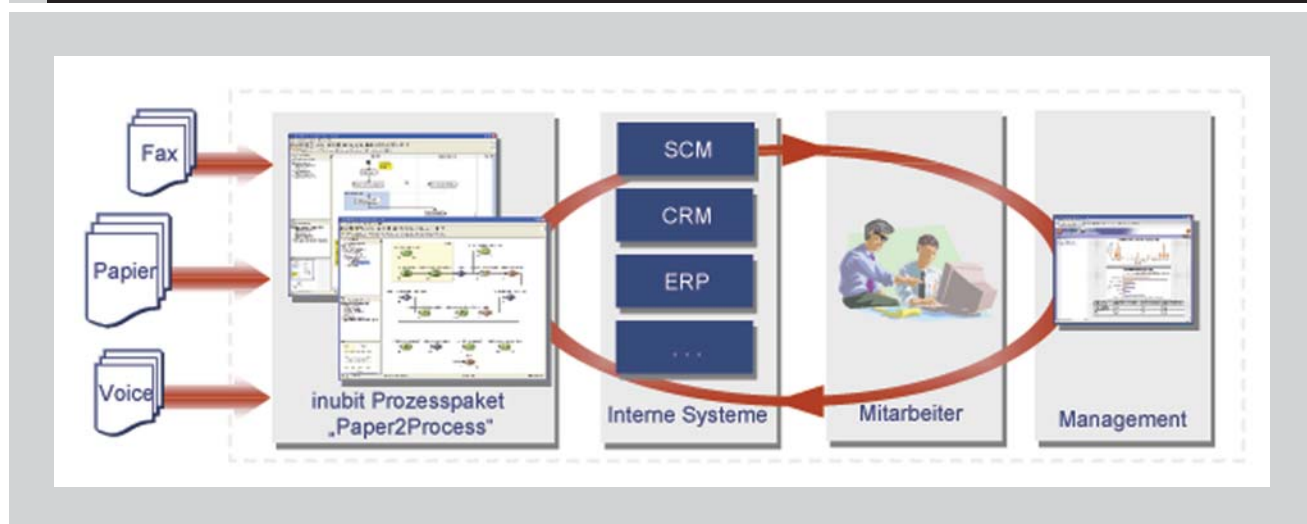
Bei dem Streben nach weitgehender Automatisierung von Geschäftsprozessen wurden bis dato in den Unternehmen meist Prozesse betrachtet, die Informationen auf elektronischem Weg austauschen bzw. weiterverarbeiten können. Dabei wurde jedoch außer acht gelassen, daß ein hoher Prozentsatz - über 80 Prozent - der vorkommenden Informationen auf papierbasierten Dokumenten und damit unstrukturierten Daten beruhen. Das Prozeßpaket „Paper2Process“ der inubit AG bietet nun die Möglichkeit, auch diese Daten weitestgehend elektronisch, und damit automatisiert, zu verarbeiten und so immense Einsparungspotentiale freizusetzen.

Für Unternehmen ist eine durchgehende, automatisierte und zeitnahe Prozeßabwicklung ein Muß, um die notwendigen Voraussetzungen für eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch effizientere Prozesse zu schaffen. Eine große Herausforderung stellen dabei die Prozesse rund um die Bearbeitung des Posteingangs dar, da laut Untersuchungen über 80 Prozent dieser eingehenden Dokumente unstrukturiert sind und zumeist manuell verarbeitet werden. Allein in Deutschland werden beispielsweise etwa 10 Milliarden Dokumente pro Jahr ausgedruckt und beim Empfänger mühsam neu erfaßt. Je Dokument rechnet man im Schnitt mit 10,- EUR für die manuelle Bearbeitung dieser Informationen.

Für die Erhöhung des Automatisierungsgrades auch dieser Daten, steht das standardisierte Prozeßpaket „Paper2Process“ der inubit AG zur Verfügung, das flexibel in verschiedenen Geschäftsabläufen eingesetzt werden kann:

- ◆ Posteingang: z.B. Rechnungseingangsautomatisierung
- ◆ Vertrags-Management: z.B. Qualifizierung und Weiterleitung eingehender Vertragsänderungen
- ◆ Kundenkontakt: Qualifizierung von Anfragen, z.B. je nach Angebotsanforderung
- ◆ ...

◆ inubit IS und das Prozeßpaket „Paper2Process“



Papierabwicklung – Realisierung strukturierter vs unstrukturierter Prozesse

Im traditionellen Prozeß der Erfassung von papierbasierten Dokumenten werden die Informationen, die durch den Ausdruck auf Papier nur unstrukturiert eingehen, aufwändig manuell neu erfaßt, um schließlich wieder in elektronischer Form in unternehmenseigenen IT-Systemen für die weitere Ver- und Bearbeitung vorzuliegen. Dank des inubit Prozeßpakets „Paper2Process“ läßt sich der Prozeß dieser Datenerfassung beschleunigen. Daraus resultiert neben des Zeitvorteils auch ein immenses Einsparungspotential durch den Wegfall der aufwendigen und fehleranfälligen manuellen Erfassung. Zur Unterstützung der automatisierten Umwandlung von eingehenden unstrukturierten Dokumenten (Fax, Papier, Voice) in validierte und elektronisch strukturierte Daten bietet die inubit AG vorkonfigurierte Lösungen auf Basis des genannten Prozeßpakets an. Diese Lösungen bestehen aus dem Standardintegrationsserver inubit IS, aus funktionalen Modulen (Konnektoren, Adapter, ...) und den modellierten fachlichen und technischen Prozessen, die für die Automatisierung notwendig sind.

Dank dieser prozeßorientierten Lösungen können automatisiert Daten aus traditionellen Medien über den inubit IS in elektronische Prozesse weitergeleitet und in nachgelagerten IT-Systemen verarbeitet werden. Die Reduzierung der Medienbrüche kann dabei standardisiert und anwenderfreundlich, z.B. über das Einscannen der eingegangenen Papierbelege (Optical Character Recognition oder OCR), erreicht werden. Während der nachfolgenden Analyse wird ermittelt, um welchen Geschäftsfall es sich handelt, also beispielsweise Bestellung, Rechnung, Reklamation. Sobald der Dokumententyp bekannt ist, werden alle relevanten Daten wie etwa Auftragsnummer, Kundennummer und Beträge aus dem Dokument gelesen und gegen die IT-Systeme validiert (Intelligent Character Recognition, kurz: ICR). Bei Belegen mit geringem Erkennungsgrad kann die Validierung und die gegebenenfalls notwendige Datenanreicherung über die workflowgesteuerte Benutzerinteraktion von den verantwortlichen Mitarbeitern durchgeführt werden.

Nach der automatisierten Erstbuchung der eingegangenen Informationen in den relevanten Systemen und deren Archivierung kann der entsprechende Geschäftsfall durch den zuständigen Mitarbeiter unter Abgleich der betroffenen Systeme bearbeitet und schließlich freigegeben werden. Dieser Teil der Einbindung der Mitarbeiter erfolgt ebenfalls über die Funktionalität der Benutzerinteraktion. Nach abgeschlossener Bearbeitung des Geschäftsfalls werden die Daten an die relevanten internen IT-Systeme weitergeleitet und dort endgültig verbucht bzw. archiviert.

Dank des inubit Management Cockpits erfolgen die Überwachung und Auswertung der Prozesse bzw. die Messung der Effizienz in Echtzeit. Dadurch stehen dem Management jederzeit die notwendigen Informationen zur Verfügung, um die Prozesse zu bewerten und bei Bedarf Änderungen innerhalb der Workflows zur Optimierung vorzunehmen.

Kontinuierliche Verbesserung der internen Abläufe

Durch die Beschleunigung der Datenerfassung, den Wegfall manueller fehlerträchtiger Prozesse und der darauf basierenden Senkung des Fehlerpotentials bei der Verarbeitung von Informationen wird eine Steigerung der Qualität der weitergeleiteten Informationen erzielt. Dank der Überwachung der Geschäftsabläufe und die Nutzung der gewonnenen Daten werden die Unternehmen in die Lage versetzt, eine kontinuierliche Verbesserung und Optimierung der Geschäftsprozesse und damit eine höhere Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen.

◆ Autor



Dr. Torsten Schmale
Vorstandsvorsitzender,
inubit AG

torsten.schmale@inubit.com

Advertorial

Kinderleicht und kindersicher Mit Janosch und Delta Lloyd in eine sichere Zukunft.

Über die Chancen und die Zukunft der Kinder in Deutschland wird viel diskutiert, jedoch gibt es bei der finanziellen Absicherung des Nachwuchses noch erhebliche Lücken. Eine Studie des renommierten Marktforschungsinstituts TNS infratest hat kürzlich gezeigt, daß zwar 54 Prozent der Eltern ihre Kinder gegen unmittelbare Risiken wie Unfälle versichern, aber nur rund 20 Prozent auch an die finanzielle Vorsorge über Versicherungen denken.

Daher hat die zur Delta Lloyd Deutschland AG gehörende Berlinische Lebensversicherung jetzt mit dem Janosch-Paket ein umfassendes Vorsorgeangebot für Kinder entwickelt. Das Janosch-Paket umfasst neben einer Ausbildungsvericherung auch einen Fondssparplan zum Vermögensaufbau sowie mit dem Junior-Plus-Plan und dem Junior InvestConcept eine klassische bzw. eine fondsgebundene Rentenversicherung. Letztere wurde von dem renommierten Ratingunternehmen Franke und Bornberg mit „hervorragend“ bewertet.



delta lloyd

Ansprechpartnerin: Martina Faßbender
martina.fassbender@deltalloyd.de

> Predictive Analytics

Aus der Vergangenheit lernen, die Gegenwart besser verstehen, die Zukunft effektiver gestalten

Ihr Partner für

- Statistische Datenanalyse
- Data Mining
- Befragungen
- Enterprise Feedback Management
- Text/Web Mining
- Analytisches CRM
- Predictive Solutions: Unternehmensweite Lösungen für Marketing, Call Center, Betrugserkennung.



www.spss.de

Neue IT-Lösungen helfen im harten Preiskampf

Serviceorientierte Architektur sichert Wettbewerbsvorsprung

◆ von Wolfgang Kohn

Es kommt wieder Schwung in die deutsche Versicherungswirtschaft: In den Unternehmen steigt die Bereitschaft, in neue EDV-Systeme zu investieren. Damit scheint sich der Investitionsstau der vergangenen Jahre aufzulösen. Dieses vielversprechende Fazit stammt aus dem „Branchenkompass 2005 Versicherungen“, den die Unternehmensberatung Steria Mummert gemeinsam mit dem FAZ-Institut aufgestellt hat. Untermuert wird dies durch die positive Entwicklung einzelner Versicherungssparten: Die Schaden- und Unfallversicherer erwarten für 2005 das zweitbeste Ergebnis der vergangenen zehn Jahre. Lebensversicherungen, Pensionskassen und -fonds erzielten bei neu abgeschlossenen Verträgen im Jahr 2004 einen Branchenrekord und in der privaten Krankenversicherung lag das Beitragwachstum in den letzten Jahren stets deutlich über dem Branchenschnitt.

Ziel neuer IT-Investitionen ist es, die Unternehmensabläufe profitabler zu gestalten, um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben. Versicherungen planen beispielweise, ihre Kernprozesse weiter zu automatisieren. Zudem ist vorgesehen, Back-Office-Lösungen zu modernisieren, die Kundenansprache zu verbessern und neue Vertriebskanäle wie das Internet auszubauen. Mit automatisierten Geschäftsprozessen und modernisierten IT-Systemen lassen sich dann beispielsweise Schäden schneller regulieren und neue Versicherungsprodukte rascher auf den Markt bringen.

Auf welche Art und Weise die Modernisierung der IT-Systeme erfolgen wird, zeigen Umfragen der Marktforscher von Meta Group – heute Gartner – und IDC. Eine Studie der Meta Group hat ergeben, daß sich 49 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland mit dem Thema serviceorientierte Architekturen (SOA) beschäftigen. Zwölf Prozent planen ab dem Jahr 2006 ihre IT-Infrastruktur an dem Serviceprinzip auszurichten. Insbesondere Unternehmen ab 5.000 Mitarbeitern verspüren einen erhöhten Leidensdruck: Hier haben sich schon mehr als 70 Prozent mit ersten SOA-Pilotprojekten befaßt. Nach Meinung der Marktanalysten von Gartner zählt die Entwicklung einer serviceorientierten Architektur zu den wichtigsten IT-Trends bis zum Jahr 2010.

Erfolgsfaktor Prozeßintegration

Eine neue Systemarchitektur soll Versicherungen die notwendige Flexibilität bringen, um auf geänderte Marktbedingungen flexibel einzugehen. Auch fördert die SOA das Zusammenspiel der in einem Unternehmen eingesetzten Lösungen. Dies ist notwendig, da bei vielen großen Versicherungsunternehmen die Bestandsführungssysteme spartenorientiert aufgestellt sind. Jede Sparte verfügt über individuelle Applikationen, die teilweise sogar noch mit unterschiedlichen Datenformaten arbeiten und verschiedene Systemverfügbarkeiten haben können. Nur eine flexibel anpaßbare Integrationslösung kann in so einer heterogenen Landschaft erfolgreich die Systeme zusammenführen.

Web Services spielen bei der Gestaltung einer serviceorientierten Architektur eine wichtige Rolle, bieten sie doch die notwendige Flexibilität. Über Web Services tauschen Applikationen automatisiert Informationen und Dokumente aus. Ein Service ist in diesem Zusammenhang beispielsweise eine Programmfunktion, die über eine standardisierte Schnittstelle von einer anderen Applikation aufgerufen wird. Innerhalb einer SOA sind die Funktionen in Form von wiederverwendbaren, voneinander unabhängigen und lose gekoppelten Services implementiert. Aus mehreren granularen technischen Services

lassen sich fachliche Services, wie zum Beispiel die Anlage eines Neukunden, zusammensetzen. Über die so orchestrierten fachlichen Services lassen sich spezifische Abläufe innerhalb von Geschäftsprozessen schnell und effizient abbilden.

Das zentrale Werkzeug für die Implementierung einer SOA ist der Enterprise Service Bus (ESB). Dieses Tool ermöglicht die Orchestrierung von Business Services und ist auch die zentrale Drehscheibe für die Integration der beteiligten IT-Systeme. Innerhalb einer SOA könnte die Orchestrierung von Web Services zwar auch manuell erfolgen. Jedoch lassen sich komplexe Integrationsaufgaben deutlich effizienter über einen ESB lösen. Dieser erlaubt die regelbasierte Transformation von Daten, um beispielsweise geänderte Kundendaten automatisch in allen angeschlossenen Informationssystemen zu aktualisieren. Mit Hilfe modellbasierte Entwicklungswerkzeuge sind Fachbereiche in der Lage, über einen ESB komplexe Geschäftsregeln eigenständig zu definieren. Damit machen Versicherungen den ersten Schritt hin zum Business Process Management.

Beispiel für eine fachspezifische Integrationsplattform

Wie eine auf Web Services basierende Integration aussehen kann, zeigt die Software AG mit iServices. Diese Integrationslösung bietet der Assekuranz spartenübergreifend eine Vielzahl vorkonfigurierter Anwendungsbausteine und Datenmodelle. iServices verbindet Applikationen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen und bildet damit die Grundlage zur Implementierung einer serviceorientierten Architektur. Zielgruppen sind Erstversicherer und große internationale Maklerunternehmen wie Sach- und Lebensversicherer, Krankenversicherungen und Rückversicherer.

iServices integriert Antrags- und Vertragsdaten, Schaden- und Leistungsinformationen ebenso wie zentrale Kundenservices. Auch lassen sich Daten mit vorhandenen ERP- und CRM-Lösungen austauschen. Somit können Versicherer Abläufe wie die Schadensregulierung weiter automatisieren und die Einführung neuer Produkte effizienter abwickeln. Konkret bedeutet dies: iServices beschleunigt die Kernprozesse, die die Kommunikation einer Versicherung mit Kunden, Partnern, Maklern, dem Außendienst und Internet-Portalen betreffen. Das Ergebnis sind durchgängige Geschäftsprozesse sowie ein effizienter Informations- und Datenfluß zwischen Systemen und Mitarbeitern auch über Abteilungsgrenzen hinweg. Ebenfalls möglich ist die spartenübergreifende Sicht auf Vertragsdaten eines Kunden, auch unter Einbeziehung der Informationen aus dem Call-Center oder von Maklerbüros.

ERFOLG INTEGRIEREN - Von Anfang an.



Multikanal-Strategie

Für immer mehr Versicherungen zählt das Internet zu einem unverzichtbaren Vertriebskanal, der mit den bestehenden Verkaufswegen zu integrieren ist. Der Vorteil: Durch die Verwendung mehrerer Distributionskanäle, die über eine einheitliche Informationsplattform bedient werden, lassen sich unterschiedliche Zielgruppen effizient erreichen. Beispielsweise ist es über ein Vermittlerportal möglich, Makler individuell in die eigenen Abläufe einzubinden. Die Anbindung von neuen Internet-Applikationen oder von Außendienstmitarbeitern ist deutlich kostengünstiger realisierbar, wenn bereits eine auf Web Services basierende Integrationsplattform zum Einsatz kommt.

Fazit

Wer im härter werdenden Wettbewerb bestehen will, muß sich zunächst einer internen Fitnesskur unterziehen: Kostentransparenz, Innovationsfähigkeit, elektronischer Dokumentenaustausch und agile Geschäftsprozesse zählen zu den Zielen, die Versicherungen mit Hilfe innovativer IT-Technologien erreichen. Lösungen wie iServices von der Software AG verkürzen die Projektentwicklungszeiten nachhaltig und helfen dabei, die Kosten für neue IT-Vorhaben zu senken.

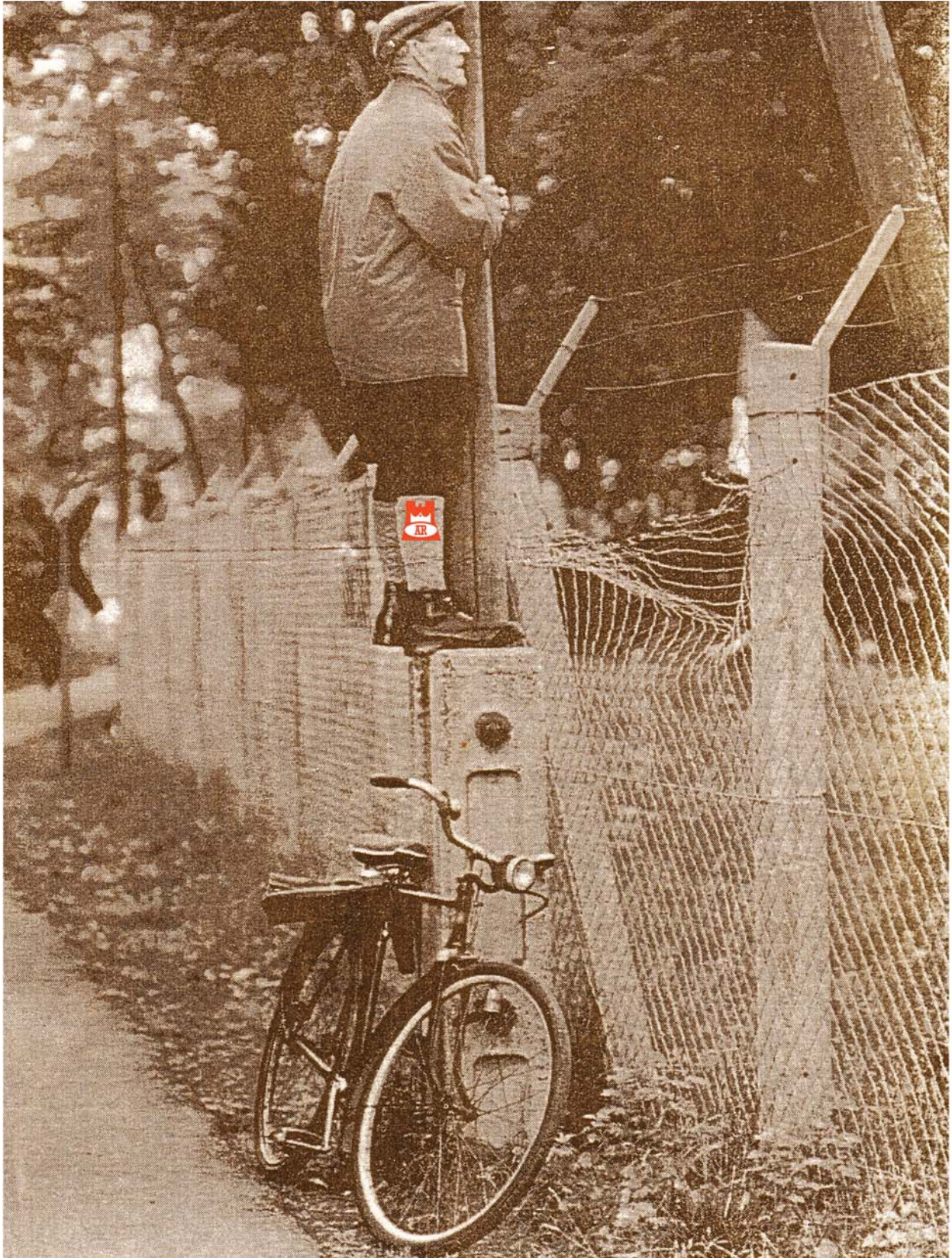
◆ Autor



Wolfgang Kohn
Leiter Insurance Solutions,
Software AG

Wolfgang.Kohn@softwareag.com

Wo ist der Point of Sale?



Der Vorstandsvorsitzende der Augsburg-Rosenheimer hat ihn voll im Blick.



Augsburg-Rosenheimer

VERSICHERUNGEN

www.augsburg-rosenheimer.de

Kundenbindung erhöht Prämienvolumen

Der Kunde im Mittelpunkt

◆ von Matthias Böhm

Die trübe Stimmung in der Versicherungswirtschaft hellt sich allmählich auf. 53 Prozent der Fach- und Führungskräfte registrieren in den vergangenen sechs Monaten eine spürbare Stimmungsverbesserung in der Branche.

Soweit das Ergebnis einer Studie der Steria Mummert Consulting AG. Diese positive Stimmung wollen die Versicherer vor allem zur Kundenbindung nutzen und investieren daher in Marketing und Vertrieb. Dabei sollen vor allem integrierte Angebote aus Bank- und Versicherungsleistungen für steigenden Umsatz sorgen. Doch wie steht es derzeit um die Kundenbindungs- und Cross-Selling-Unterstützung für den Vertrieb? Es gibt erheblichen Handlungsbedarf bei der Einbindung der verschiedenen Kanäle (Sales Channel) und dem Aufbau der erforderlichen Strukturen.

Vertrauen zurückgewinnen

Emilio Botín, Präsident der spanischen Großbank Banco Santander Central Hispano (BSCCH), unterstrich unlängst in einer vielbeachteten Rede: „Das Versicherungsgeschäft ist für unsere Gruppe von immer stärkerer Bedeutung.“ Die BSCCH ist mittlerweile die größte Bank in der Eurozone. Um diese Erkenntnis umzusetzen, führt Santander eine massive Umstrukturierung sowohl in der Vertriebsausrichtung als auch im Produktsortiment durch. Eine der größten Herausforderungen für die kommende Zeit ist die Stärkung und Rückgewinnung des Kundenvertrauens.

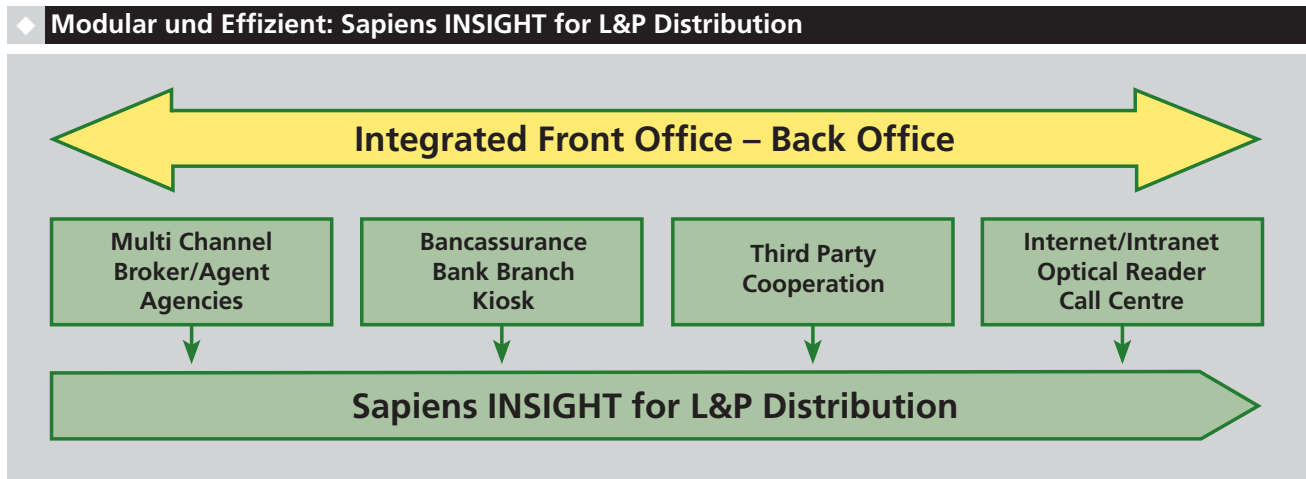
Die erforderlichen Mittel bedeuten einerseits eine Erhöhung der Marketing- und Vertriebsaufwände, müssen aber gleichermaßen mit Senkung der operative Kosten einhergehen. Offenkundig ein Dilemma, denn: Wie soll der notwendige Support für die Vertriebskanäle und die vom Markt geforderten Produkte in der IT technisch umgesetzt und realisiert werden? Es verwundert kaum, daß viele Versicherer intern bereits intensiv darüber nachdenken, wie die heutigen IT-ge-

stützten Prozeßstrukturen den ständig wachsenden, kurzfristigen Marktanforderungen überhaupt noch gerecht werden können. IT-gestützte Prozesse, die sowohl Makler, Mehrfachagenten, Bankenvertrieb und Direkt-Vertrieb als auch das Backoffice in ihrer täglichen Arbeit effizienter unterstützen, also entlasten können.

Bewährtes bewahren

Die bestehenden, historisch gewachsenen IT-Systeme entsprechen oft nicht mehr dem neuesten technologischen Standard und sind zudem unwirtschaftlich hinsichtlich ihrer Wartung. Dennoch sind sie wichtiger Bestandteil des institutionellen Gedächtnis' (Corporate Memory) eines Unternehmens. Die sich ergebende Fragestellung „Bewährtes bewahren - Neues integrieren“ kann die unter dem Begriff „Reduzierung der Fabrikkosten“ zusammengefaßten Strategien kaum beantworten. Ziel des Umgestaltungsprozesses muß es deshalb sein, die Integration neuer Funktionalitäten in moderne Architekturen zu realisieren - unter Zugrundelegung des Altbewährten. Dabei muß der Fortgang des Tagesgeschäfts ohne Einschränkungen sichergestellt sein. Darüber hinaus verbirgt sich in der Straffung und Optimierung von Geschäftsprozessen ein erhebliches Potential, Kosten und Effizienz in Einklang zu bringen.

Die Sapiens Deutschland GmbH stellt sich dieser Herausforderung und unterstützt die Versicherungswirtschaft in diesem richtungsweisenden Prozeß. Dank der langjährigen Erfahrungen sowie eines internationalen Branchen-Know-hows können einzigartige Lösungen entwickelt werden, um auf veränderte Anforderungen extrem schnell und flexibel reagieren zu können. Entscheidungsträger stehen heute vor



einer schwierigen Aufgabe. Im Spannungsfeld zwischen den notwendigen Investitionen zum Erhalt und zur Erhöhung der Kundenbindung und einer restriktiven Budgetpolitik müssen sie leistungsfähige prozeß- und regelunterstützenden IT-Systemen zu kalkulierbaren Kosten zur Verfügung zu stellen. Effizient und termingerecht.

Versicherer haben erkannt, daß der Kunde und das damit verbundene Kerngeschäft der entscheidende Erfolgsfaktor sind. Zu diesem Ergebnis kommt auch die eingangs erwähnte Studie „Insurance Trend“ der Steria Mummert Consulting AG in Zusammenarbeit mit dem Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen und dem Versicherungsmagazin. Unterstützt wurde die Untersuchung von Spezialisten für Umfrage- und Beschwerdemanagementsoftware der Firma Inworks. Dabei wird eines deutlich: Langfristig kann ein Versicherer nur erfolgreich bleiben, wenn er seinen ureigensten Geschäftszweck zielstrebig und flexibel in den Markt einbringt. Hierzu ist sowohl ein leistungsfähiges Performance-Management in Marketing und Vertrieb als auch ein professionelles Management der Risikosituation notwendig. Die Rolle der Bestandführungssysteme wird an Bedeutung gewinnen. Es stellt sich die Frage, mit welchen Kernprodukten der Versicherer die Nachfrage der einzelnen Risiken im Markt bedienen will, und ob er sich für „Non-Core Products“ eines „Third-Party Buy-Concepts“ bedient.

Die aktuellen Neuausrichtungen der Santander-Group zeigt, daß die Entscheidung, im Produktumfeld pragmatische Wege im Sinne einer „Make or Buy“ Strategie zu beschreiten, wesentliche Erfolgsfaktoren für die Wachstumsziele sind. Besonders integrierte Angebote aus Bank- und Versicherungsleistungen sollen für steigenden Umsatz sorgen. Diese Zielsetzungen gilt es, mit flexiblen und modularen IT-Strukturen and Services zu unterstützen.

Wege aus dem Dilemma

Das Lösungspaket von Sapiens umfaßt Life & Pensions Insight, welches mit Unterstützung und Beratung eines namhaften Lebensversicherers komplett neu entwickelt und bedarfsgerecht an die Marktanforderungen der Versicherungsbranche

angepaßt wurde, bietet den Versicherern folgende wesentliche Vorteile:

- ◆ Ein modular einsetzbares, kontenbasiertes System, das die Abbildung sowie die Simulation von Produkten zuläßt und die von Solvency II geforderten Produktklassen abbildet.
- ◆ Die Integration in diversifizierte Vertriebsstrukturen durch „Multi-Channel“- Funktionalitäten.
- ◆ Eine signifikante Reduzierung der Einführungszeit neuer Produkte (time-to-market)
- ◆ Hohe Wirtschaftlichkeit aufgrund der Garantie eines verbindlichen Kosten- und Terminrahmens
- ◆ Erhebliche Reduzierung der Abhängigkeit von externen Dienstleistern, da das System von eigenen Mitarbeitern administriert und weiterentwickelt werden kann

Die derzeitig angespannte Situation der verschiedensten Anbieter am Versicherungsmarkt trägt nicht unbedingt zur Lösung der anstehenden Aufgaben bei. Sapiens hat erkannt, daß der Kunde - in diesem Fall die Versicherungswirtschaft - nur in partnerschaftlich geführten Projekten zukünftig den Anforderungen des Marktes gerecht werden kann. Dies bedeutet, schnelle, auch auf den Kunden übertragbare Entwicklungsszenarien und Tools als wesentlicher Erfolgsfaktor für beide Partner. Mehr als 50 internationale Versicherungsunternehmen vertrauen bereits der unter „Best Practice“-Gesichtspunkten geschlossenen Geschäftsbeziehung zu Sapiens.

◆ Autor



Matthias Böhm
Director of Sales,
Sapiens Deutschland GmbH

matthias.b@sapiens.com



VIAS_W



- *die etwas andere Software für Versicherungsmakler*
- *die Individuallösung zum Preis einer Standardsoftware*



**seit 1979 Ihr zuverlässiger Softwarepartner
über 6000 Installationen
Referenzen aus allen Bereichen der Versicherungswirtschaft**

***Wir halten unsere Software für die Beste !
Überzeugen Sie sich selbst und Sie werden uns zustimmen !***

www.lutronik.de

LUTRONIK Software GmbH * Am Schornacker 13 * 46485 Wesel * 0281-952740 * info@lutronik.de



Win-Win durch Abstimmung

POS-Integration als Rückgrat des CRMs

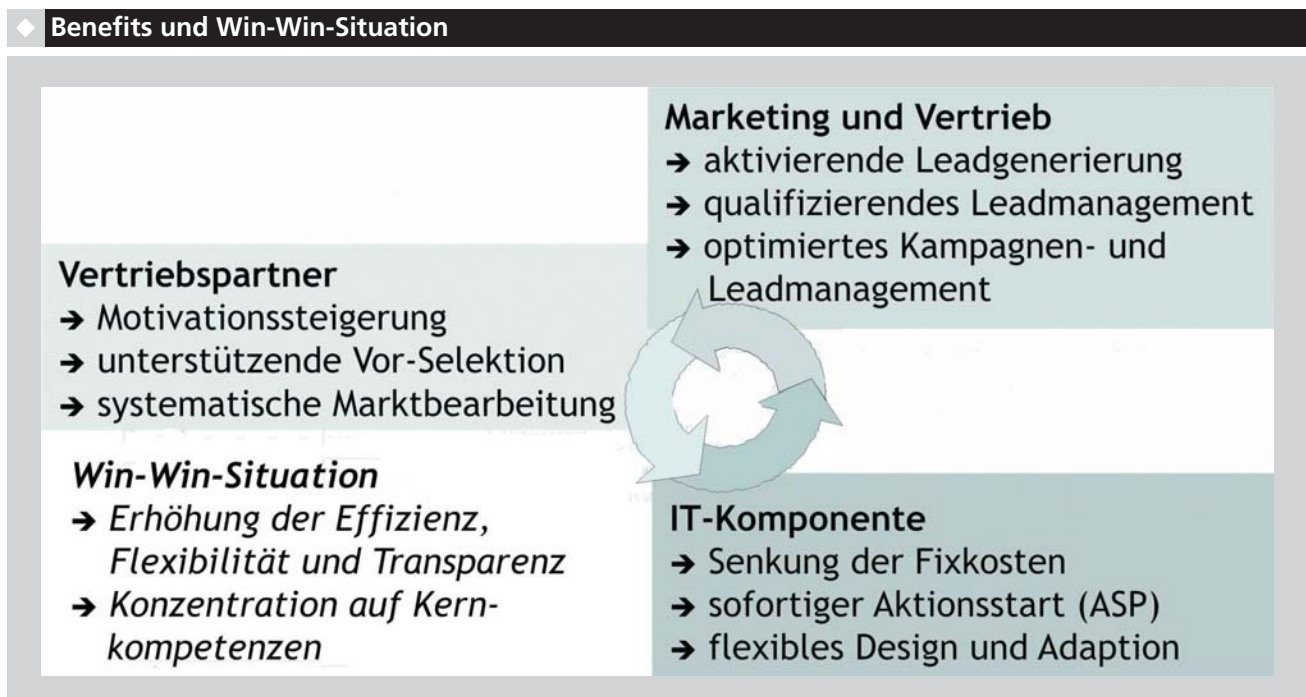
◆ von Viviane Scherenberg

Auch die Versicherungswirtschaft bleibt von der andauernden konjunkturellen Schwächephase nicht unberührt. Die mäßige Nachfrage nach Versicherungsleistungen infolge der gedämpften Kaufkraft und Einkommensdynamik hinterläßt Spuren. Speziell beim „Sorgenkind“ Lebensversicherungen ist das Neugeschäft infolge veränderter gesetzlicher Rahmenbedingungen spürbar zurückgegangen. Ob nun aufgrund zunehmender Deregulierung des Marktes, angespannter Wirtschaftslage, Wechselbereitschaft und Anspruchsdenken der Kunden, Fakt ist, in der Versicherungswirtschaft weht ein fühlbar rauherer Wind.

Markterschließung durch POS-Integration

Eine Lösung zur Senkung der Kosten bei gleichzeitiger Erhöhung der Margen zu finden, scheint angesichts der beschriebenen Rahmenbedingungen immer schwieriger. Doch die realen Anknüpfungspunkte liegen vor allem am Beginn der Prozeßkette – am Point of Sale. Angesprochen ist also die verbesserte Anbindung und Integration des externen Vertriebs an interne Abläufe und Kampagnen. Denn Zusammenarbeit und Wissenstransfer mit den dezentralen Strukturen sind keine Vision,

sondern sollten das Rückgrat des CRMs zum systematischen Ausbau von Wettbewerbsvorteilen bilden. Insbesondere bei hohem Immaterialitätsgrad von Produkten wie in der Versicherungsbranche, ist der Integrationsgrad für den Vertrauens- und Beziehungsaufbau von entscheidender Bedeutung. Nicht allein die Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens, sondern vornehmlich die direkten Kontaktpersonen (Außendienst etc.) sind für den Vertrauensprozeß und letztlich für den Abschluß von Verträgen verantwortlich. Bekanntlich verfügt vor allem der externe Vertrieb über relevante Kenntnisse hinsichtlich



örtlicher Gegebenheiten, Verbindungen in regionalen Netzwerken und Beziehungen zu einzelnen potentiellen Kunden in dem von ihm betreuten Gebiet. Demzufolge ist es nur konsequent, von diesem Wissen zu profitieren und durch verstärkte Einbeziehung des externen Vertriebs innerhalb des jeweiligen Marktverantwortungsgebiets Nutzen zu ziehen. Diese Dezentralisierung der Verantwortung durch Integration auf der Ebene der Wertschöpfung sorgt nicht nur für eine hohe Motivation seitens der externen Strukturen, sondern führt zu einer effizienten und zeitnahen Marktbearbeitung.

Steuerung, Unterstützung und Synchronisierung

Die Schnittstellen zum potenziellen Kunden sollten als Grundlage zur systematischen Marktbearbeitung mit Hilfe einer Informationsversorgung über aktuelle Aktionen und Kampagnen optimal einbezogen werden. Gleichzeitig trägt die verstärkte Integration zur Identifikation potenzieller Kunden im Markt bei. Dieses Wissen über potenzielle Interessenten gilt es, durch die Einbeziehung externer Strukturen in ein zentral gesteuertes Lead- und Kampagnenmanagement systematisch zu erschließen. Eine Vor-Segmentierung der relevanten Potentiale des jeweiligen Marktverantwortungsgebiets kann zentral vorgenommen und systematisch durch das wertvolle Wissen der dezentralen Strukturen sinnvoll bereichert werden. Ein zentraler Prozeß der Datenverarbeitung sichert dabei eine überschneidungsfreie, zeitnahe operative Verarbeitung der unterschiedlichen Zielgruppen und Datenquellen für die vom Außendienst eingemeldeten Adressen. Nur durch diesen gemeinsamen partnerschaftlichen und integrativen Prozeß interner und externer Ressourcen gelingt es, die Weichen für eine stärkere Marktdurchdringung zu stellen. Zudem werden die Reaktionszeiten auf Marktveränderungen verbessert und die Vertriebsaktivitäten bei gleichzeitiger effizienterer Ausschöpfung von Cross-Selling-Potentialen optimiert. Die Integration von Geschäftsprozessen sorgt so nicht nur für eine Vertriebsoptimierung, sondern trägt gleichzeitig zu einer erheblichen Effizienzsteigerung und Kostenreduktion bei.

Effizienzsteigerung durch web-basierte On-Demand-Integration

Als Grundlage für eine optimierte Zusammenarbeit in Echtzeit bietet das Internet eine ideale Plattform. Die zentrale Online-Bearbeitung der Interessenten- und Kundenpotentiale inkl. weiterer qualifizierender Merkmale, z. B. zur Ermittlung von Cross-Selling-Potentialen, ermöglicht eine zielgerichtete Ansprache. Dabei liegen die großen Vorteile vor allem in der Steigerung der Effizienz im Hinblick auf Zeit und Kosten, der Erhöhung der Transparenz und Flexibilität sowie dem Wertzuwachs durch die bessere Zusammenarbeit und Interaktivität. Neben der Erhöhung der Kundenbindung und Neukundengewinnung rückt die Kostensenkung immer mehr in den Vordergrund des Geschehens. Die Lösung stellt ein zentrales Webportal auf der Basis einer ASP-Lösung (Application Service Provider) dar, mit den Zielen: Realisierung von Kosteneinsparungspotentialen und Umwandlung von Fixkosten in variable Kosten. Denn die Eigenentwicklung von Portalen produziert

hohe Investitionskosten bzw. Fixkostenblöcke. Zudem können die bisherigen Fixkosten-Modelle nur langsam an die sich schnell verändernden Märkte angepasst werden. Variable Kosten hingegen korrespondieren mit dem Geschäftsaufkommen.

Durch den Einsatz sogenannter On-Demand-Business-Modelle können die Leistungen - je nach Bedarf - kurzfristig eingekauft und flexibel an die jeweiligen Gegebenheiten adaptiert werden. Über Outsourcing bzw. ASP wird eine Variabilisierung der Kosten und eine hohe Flexibilität erreicht. Speziell die Flexibilität wird künftig über die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Versicherungsbranche entscheiden. Die deutschen Versicherer sollten daher schon heute damit beginnen, die notwendigen Organisationsstrukturen und Kompetenzen entsprechend auszurichten. Die Konzentration auf die Kernkompetenzen, Verlegung von Entscheidungskompetenzen auf die dezentralen Strukturen, trägt neben der konsequenten Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden innerhalb eines durchdachten integrierten Multi-Channel-Konzepts wesentlich zur langfristigen Wettbewerbssicherung bei. Eine effiziente POS-Integration mit Hilfe eines zentralen Web-Portals steigert die Produktivität, beschleunigt Entscheidungen und schafft Wettbewerbsvorteile. Die externen Strukturen sind somit in der Lage, aktiv und in Echtzeit durch die Weitergabe wichtiger Informationen positiven Einfluss auf die Betreuung zu nehmen. Mit Hilfe der POS-Integration über ein zentrales web-basiertes Portal entstehen wesentlich kürzere Durchlaufzeiten, schnellere Ergebnisse, ein optimierter Leadmanagement- und Kampagnenprozeß und folglich eine Effizienzsteigerung bei der systematischen Erschließung der Marktpotentiale.

Die Zukunft der Kollaboration

Grundsätzlich müssen sich die zukünftigen Ergebnisse der POS-Integration immer auf eine gemeinsame Win-Win-Situation beziehen. Der Schlüssel zur wirtschaftlichen Effizienz entsteht dann, wenn die unterschiedlichen Einflüßbereiche (intern und extern) aufeinander abgestimmt werden und sich so in ihrer Wirkung synergetisch unterstützen. Die Initiierung einer Plattform zum Datenaustausch und Kampagnensteuerung als Unterstützungs- und Serviceinstrument der Vertriebsaktivitäten bildet die Basis für den gemeinsamen Prozess zur Sicherung und Ausbau des Markterfolgs.

Autorin



Dipl.- Betriebswirtin (FH)
Viviane Scherenberg
Assistentin der Geschäftsleitung,
ABS Computer GmbH Wuppertal

vs@marketing-by-abs.com

Den Gürtel im Alter enger schnallen?

Kommt nicht in Frage!

Mit den bAV-Lösungen der Skandia ...

... **effektiv vorsorgen: durch die Skandia Direktversicherung.**

Effektiver Aufwand* bei 100 EUR monatlicher Entgeltumwandlung** : 47 Euro

... **VL ergänzend einsetzen.**

Können Sie über die Verwendung Ihrer VL frei verfügen? Wenn ja, dann haben Sie die Möglichkeit, Ihre VL-Beiträge zur ergänzenden Finanzierung Ihrer Direktversicherung einzusetzen: So sorgen Sie intelligent für Ihr Alter vor!

... **von den qualitätsgeprüften Investment-Lösungen der Skandia profitieren.**

Der Garantiefonds Skandia Euro Guaranteed 20XX konnte 2004 eine Rendite von 12,5 %*** erzielen – mit der Sicherheit der Höchststand-Garantie.

Weitere Informationen finden Sie in **mySkandia – Ihrem Online-Service.**

* Alleinverdiener, Steuerklasse I (2006), kinderlos, Jahreseinkommen 30.000 EUR, Sozialabgabensparnis bis 2008 berücksichtigt, ab 2009 erhöht um den entsprechenden Sozialversicherungsbeitrag

** Entgeltumwandlungsbeitrag ist der Betrag, der aus dem Brutto-Entgelt in die Direktversicherung und nicht bar an den Arbeitnehmer gezahlt wird.

*** Quelle: Lipper, Stand 29.12.2004, Skandia Euro Guaranteed 2018, Zeitraum: 29.12.2003 – 29.12.2004. Wertentwicklungen der Vergangenheit erlauben keine Rückschlüsse auf die zukünftige Wertentwicklung.

Neue Tarifgeneration:

- bAV mit Höchststand-Garantie
- Beitragsgarantie
- Rentengarantie
- Hohe Investitionsquoten ab dem 1. Jahr



Risikomanagement im Multichannel-Vertrieb

Versicherungs-Hopping fordert die Assekuranz heraus

◆ von Karl-Heinz Häßner

Freitagnachmittags halb fünf in Deutschland – es geschieht immer häufiger, denn die Angebote mehren sich: Ein Kunde beantragt online den Abschluß einer Versicherung. Per Datenautobahn liegt der Antrag kurz darauf der Sachbearbeitung vor. Im Idealfall ist die direkt an ein intelligentes Risikomanagement-Netzwerk angeschlossen und kann folgende Fragen sofort klären: Stimmen Adresse und andere persönliche Daten? Ist der Kunde bereits im Bestand? Stimmt die Bonität? Kurzum: Kommt der Vertrag zustande und wenn ja, zu welchen Konditionen? Die Herausforderung heißt: Rationale datenbasierte Vertragsentscheidungen im Multichannel-Vertrieb.

Die Entscheidung über den Abschluß eines Versicherungsvertrages fällt immer seltener im direkten Verkaufsgespräch. Mit dem steigenden Angebot an Online-Versicherungen wächst die Zahl der Kunden, die häufiger den Versicherungsnehmer wechseln. Das sogenannte Versicherungs-Hopping ist in bestimmten Sparten inzwischen alltägliche Praxis. Damit steigen der Anteil der Neukunden und das damit verbundene Risiko, das es sicher zu kalkulieren und abzufedern gilt. Die Entscheidung über das Ob und Wie eines Vertragsabschlusses ist dabei zeitlich begrenzt. Denn speziell die Online-Kunden erwarten neben einem günstigen Preis eine schnelle Bearbeitung ihres Antrags. Vernetzte Informations- und Entscheidungsabläufe bilden dabei den Hintergrund jedes Vertragsabschlusses. Sie stellen Risikomanagement-Tools zur Verifizierung und Abgleich von Kundendaten, Informationen über Bonität, bei Bedarf auch Scoring-Lösungen und – im Bereich der Kundenbindungsmaßnahmen – Portfolio-Analysen zur Verfügung.

Risikomanagement als strategische Managementaufgabe

Sehr unterschiedlich sind dabei die Erfordernisse an den Grad der Informationstiefe und- weite. Denn: Je höher die Versicherungssumme und damit das Risiko, um so mehr Informationen sind notwendig. Im Geschäft mit Unternehmen braucht die Assekuranz weit aus mehr und andere Informationen als im Konsumentengeschäft. Immobilien und Beteiligungen

der Unternehmen spielen eine Rolle, ebenso die handelnden Personen in Geschäftsführung und bei Gesellschaftern sowie Finanzdaten, die auf aktuellen Recherchen und nicht auf statistischen Werten basieren. Im B2B-Geschäft liefern diese Informationen die Basis für sichere Risikomanagemententscheidungen. Auch Portfolio-Betrachtungen sind auf dieser umfassenden Grundlage möglich. Und sie geben Aufschluß im Rahmen von Kundenbindungsmaßnahmen.

Im Geschäft mit Privatkunden geben vor allem Kurzinformationen die Entscheidungsrichtung vor. Häufig werden nur sogenannte „Rot-Grün-Abgleiche“ zur Bonitätsprüfung genutzt. Liegt der Kunde im grünen, im gelben oder im roten Bereich? Welche und wie viele harte, mittlere oder weiche Negativmerkmale liegen ggf. vor?

Festlegung einheitlicher Limits und Cut-offs

Informationen allein reichen jedoch nicht aus. Vielmehr müssen diese im Unternehmen in ein Entscheidungssystem integriert sein, an das alle mit Vertragsvorgängen befaßten Abteilungen und Mitarbeiter angeschlossen sind. Dieses System greift sowohl auf bereits intern vorliegende Informationen als auch auf externe Informationen zu. Dabei setzt es einheitliche Cut-offs oder Limits fest, an die jede Entscheidung gebunden ist. Liegt der Kunde nach allen Abwägungen innerhalb einer positiven Risiko-Range, kommt der Vertrag zustande. Liegt er

◆ BÜRGE**L** Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG



BÜRGE**L**

Wissen intelligent umsetzen.

BÜRGE**L** ist einer der größten Spezialanbieter für Risikomanagement in Deutschland und einer der führenden europäischen Unternehmen für professionelles Kreditmanagement. Die zentrale Datenbank in Hamburg enthält Wirtschaftsinformationen und Bonitätsauskünfte über rund 3,5 Mio. Unternehmen und 36 Mio. Privatpersonen in Deutschland. Sie sind auch die Basis für Portfolio- und Marktanalysen sowie Scoring-Lösungen. BÜRGE**L** ist darüber hinaus Betreiber des Fraud Prevention Pool der deutschen Mobilfunkbranche. Auslandsinformationen aus Europa und der Welt komplettieren das Kreditmanagement-Spektrum.

Im Bereich Direktmarketingmanagement bietet BÜRGE**L** bonitätsgeprüfte Adressen über Unternehmen und Privatpersonen, umfassende Datenbankservices sowie europäische Businessadressen. Umfangreiche Services im Forderungsmanagement komplettieren das Kompetenzspektrum.

1885 von Martin Bürgel gegründet, ist das Unternehmen national und international aktiv. Rund 1000 Mitarbeiter sind in der Zentrale in Hamburg sowie in den 60 Büros deutschlandweit tätig. Gesellschafter der seit 1990 bestehenden Zentrale der Franchiseorganisation in Hamburg sind die Euler Hermes Kreditversicherungs-AG (Allianz Group) sowie der Deutscher Inkasso-Dienst (Otto Group).

BÜRGEL** Kreditmanagement auf einen Blick**

- ◆ Zentrale qualifizierte Datenbank mit Echtzeitaktualisierung
- ◆ Wirtschaftsinformationen über
3,5 Mio. Unternehmen in Deutschland (online)
36 Mio. Privatpersonen in Deutschland (online)
27 Mio. Unternehmen in Europa (online) in 5 Sprachen
- ◆ BÜRGE**L** Bonitätsindex zur Prognose der Ausfallwahrscheinlichkeit deutscher Unternehmen
- ◆ BÜRGE**L** ConsumerScore zur Einschätzung des Zahlungsausfallrisikos deutscher Privatkunden
- ◆ Modular aufgebaute Produktpalette maßgeschneidert für jede Risikostufe
- ◆ Systematische Erkennung, Analyse und Bewertung relevanter Kreditrisiken
- ◆ Transparentes Kunden-/Lieferanten-Portfolio
- ◆ Datenrationalisierung/Portfolio-Analyse:
- ◆ Instrumente zur Portfolio-Optimierung
- ◆ Universelle Lieferwege

im negativen Bereich, wird der Vertrag abgelehnt oder – wenn dies wie im Bereich der Haftpflicht nicht möglich ist – kommt nur gegen Vorkasse zustande.

Die Einteilung in bestimmte Bonitätsklassen – sogenannte Risikoranges – ermöglicht es bei Unternehmenskunden auch, einen Blick in die Zukunft zu werfen. Aufgrund der Entwicklung (Historie) des Bonitätsindex in der Vergangenheit lässt sich eine Prognose hinsichtlich der Entwicklung (Migration) des Kunden innerhalb der Risikoranges erstellen. So kann die Ausfallwahrscheinlichkeit innerhalb der nächsten zwölf Monate sicher eingeschätzt und, darauf basierend, entsprechende Vertriebsmaßnahmen geplant werden.

Zukunftsmusik Datenpooling

Der Herausforderung des Kunden-Hopping, die Versicherer heute täglich lösen müssen, sah sich die Mobilfunkbranche vor einigen Jahren bereits ausgesetzt. Insbesondere private Kunden wechselten zu einem neuen Provider und hinterließen bei dem alten hohe Rechnungen. Die Forderungsverluste waren enorm. Neukunden des einen Unternehmens waren aber bei einem anderen bereits wohl bekannt – nur der neue Vertragspartner hatte von diesen individuellen negativen Erfahrungen keine Kenntnis. Die Branche schloß sich zusammen und gründete 1997 den sogenannten „Fraud Prevention Pool“ (FPP), dessen Betreiber die Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG ist. Diese Schutzdatenbank basiert auf dem Gegenseitigkeitsprinzip: Wer seine Informationen und Zahlungserfahrungen hineinliefert, kann sich aus dem Datenpool auch bedienen. Informationen über rund 30 Millionen Privatpersonen und Unternehmen in Deutschland sind mittlerweile in dem Pool erfaßt. Sie werden von den Providern zudem verknüpft mit den Informationen über mehr 3,5 Millionen Unternehmen und 36 Millionen Privatpersonen aus der Bürgel-Datenbank.

Mit der Ausweitung des Multichannel-Geschäfts im Versicherungsbereich ist Datenpooling durchaus eine Möglichkeit, das Ausfallwahrscheinlichkeitsrisiko besser kalkulieren und damit reduzieren zu können.

◆ **Autor**



Karl-Heinz Häßner
Consultant Riskmanagement/
Key Accounts,
Bürgel Wirtschaftsinformationen
GmbH & Co. KG
karl-heinz.haessner@buergel.de

30./31. Mai 2006, swissôtel Düsseldorf/Neuss

24. AMC-Meeting

Der Branchentreff für Marketing und Vertrieb

30. Mai 2006

AMC-Versicherungsforum

Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz



Assekuranz 2010 - Herausforderungen für die Vertriebssteuerung
Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln
Vorsitzender des AMC-Beirats



AMC-Projektberichte
Gerhard May, AMC Münster, H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf
Rüdiger Szallies, AMC Nürnberg



Kundenzufriedenheitsmanagement bei der Westfälischen Provinzial
Peter Börsch, Hauptabteilungsleiter, Westfälische Provinzial



Industrialisierung bei der Entwicklung von Versicherungsprodukten
Bernhard Schneider, Geschäftsführer, AMC Versicherungsbörse



Wertorientierte Markenführung
Johannes Spannagl,
Geschäftsführer, B.R. BRAND RATING GmbH



Der Markenwert in der Bilanz als Treiber für den Unternehmenswert
Dr. Martin Zieger, Partner, KPMG



Marketing und Vertrieb in Osteuropa
Werner Moertel,
Mitglied des Vorstandes, Generali Österreich



Neuromarketing - Wie Werbung wirkt
Dr. Christian Scheier, Geschäftsführer, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

31. Mai 2006

Forum Prozessoptimierung



Moderation
H. R. Huly, AMC Düsseldorf
Alexander Kern, AMC Düsseldorf

Im **Vormittagsprogramm** der Veranstaltung wird jeweils der Status der aktuellen Projekte der 'Brancheninitiative Prozessoptimierung' (BiPRO) dargestellt. Zusätzlich wird aus den Arbeitskreisen "Technik" und "Fachlichkeit" ein Überblick über den momentanen Normierungsstand skizziert. **Am Nachmittag** werden in fünf weiteren Vorträgen Praxisbeispiele zu allgemeinen Themen der Prozessoptimierung dargestellt.

31. Mai 2006

Forum Vertriebsmanagement



Moderation
Dr. Wolfgang Overtheil, AMC Münster
Reinhold Friele, AMC Münster

Der AMC erweitert sein Angebot um Themen, die sich mit konkreten Ansätzen zur **Verbesserung von Produktivität und Performance im Vertrieb** befassen. Im Fokus stehen Managementfragen im Maklervertrieb einerseits und im Ausschließlichkeitsvertrieb andererseits. Ziel ist es, die Erfolgstreiber bzw. -verhinderer in beiden Vertriebswegen zu identifizieren. Das Forum wendet sich an Interessierte, die in Führungs- oder Fachverantwortung vertriebliche Entscheidungen treffen oder vorbereiten.

31. Mai 2006

Forum IT

Ein neuer Treffpunkt beim AMC für alle Entscheider aus den IT-Funktionen. Hier werden Trends und neue Entwicklungen vorgestellt und diskutiert.

31. Mai 2006

AMC-Werkstätten

Aus der Praxis für die Praxis



Make Or Buy
Moderation:
Bernhard Schneider / Michael Obst



Marktforschung in der Praxis: Produkte und Lösungen
Moderation:
Jürgen Breiting



Marketing-Toolbox: Werkzeuge für das Marketing (I)
Moderation:
Dr. Frank Kersten



Marketing-Toolbox: Werkzeuge für das Marketing (II)
Moderation:
Stefan Raake

30./31. Mai 2006

AMC-Dialogzentrum

Exklusiv für die Versicherungsbranche

Produkte, Dienstleistungen, Lösungen für die Assekuranz. Nutzen Sie **über 60 Meeting-Points** der AMC-Kooperationspartner zum Dialog!

Weitere Informationen zum Programm und Anmelde-möglichkeit unter

www.meeting.amc-forum.de

Ein Cross-Selling Produkt mit großem Potential

Kreditversicherung für den Mittelstand

◆ von Andreas Nintemann

Eine professionelle Überwachung des Debitorenmanagements ist heute für Unternehmen jeder Größe möglich. Auch kleine und mittlere Unternehmen können für eine relativ geringe Mindestprämie ihr Forderungsmanagement optimieren und das Know-how von Experten nutzen.

Die Zahl der Unternehmenspleiten bleibt auf hohem Niveau. Wer nicht im Pleiestrudel mitgerissen werden will, sollte sich absichern. Zum Beispiel mit einer Kreditversicherung.

Eine Kreditversicherung gleicht Verluste aus, die bei der Gewährung von Lieferantenkrediten durch die Zahlungsunfähigkeit eines Abnehmers entstehen. Forderungsausfälle werden rasch und unbürokratisch entschädigt, so daß negative Einflüsse auf die Liquidität und den Ertrag vermieden werden. Ein weiterer Vorteil: Unternehmen machen sich durch den Abschluß einer Kreditversicherung für die Hausbanken interessanter, da die kreditversicherten Firmen Ansprüche auf Entschädigungsleistungen an die Bank abtreten können. Das führt letztlich auch zu einer Erhöhung des Finanzierungsspielraums.

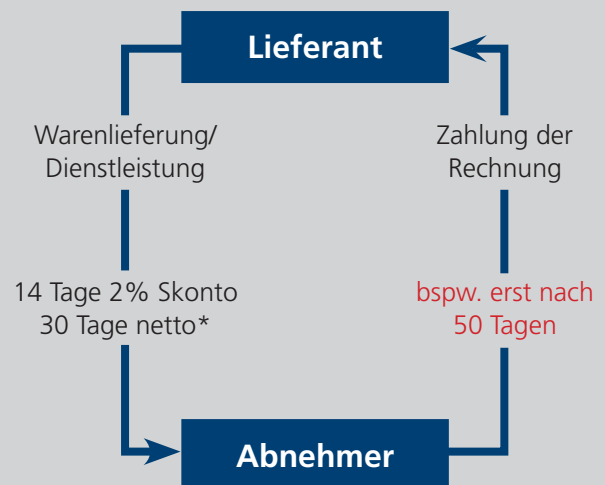
Globalisierung und hohe Insolvenzzahlen machen Geschäftsbeziehungen immer schwieriger. Kaum ein Unternehmen kann darauf verzichten, Lieferantenkredite zu gewähren. Zahlungsziele als geschäftsfördernde Maßnahme enthalten allerdings erhebliche Ausfallrisiken. In Deutschland gab es im Jahr 2005 rund 40.000 Bankrottfälle. Auch für dieses Jahr sind die Aussichten nicht viel besser.

Kein Unternehmen ist heute davor sicher, daß nicht auch einer seiner Abnehmer in den Insolvenzsog gerät. Spätestens seit den großen Unternehmenszusammenbrüchen von Parmalat und Walter Bau ist deutlich geworden, daß in komplexen Geschäftsbeziehungen Dominoeffekte auftreten können. Selbst für solide Unternehmen stellen Folgeinsolvenzen ein großes Risiko dar.

Die Brisanz von Insolvenzverlusten zeigt der hohe Mehrumsatz, der zur Kompensation eines Verlustes notwendig ist. So müßte ein Unternehmen bei einem Forderungsausfall von 50.000 Euro und einer Umsatzrendite von 4 Prozent einen Mehrumsatz von 1.250.000 Euro erwirtschaften, um den Ertragsverlust wieder auszugleichen.

◆ **Versichertes Risiko in der Kreditversicherung**

Durch die zunehmende Gewährung von Zahlungszielen steigt das Risiko des Forderungsverlustes und somit auch die Bedeutung der Kreditversicherung.



* Beispiel für eine Zahlungsvereinbarung des Lieferanten (Versicherungsnehmers) mit dem Abnehmer (Risiko)

Risikomanagement auch für Forderungen

Betriebliche Versicherungen sind in vielen Unternehmen mittlerweile ein fester Bestandteil des Risikomanagements. Meist werden handfeste Risiken für das Anlagevermögen abgesichert, da ihr Verlust die Existenz des Unternehmens bedrohen würde. Dabei wird leicht übersehen, daß es mit dem Forderungsbestand auch noch einen anderen Vermögensposten gibt, der geschützt werden sollte. Dieser macht bei vielen Unternehmen rund 30 Prozent der Bilanzsumme aus. Zur Eingrenzung von Geschäftsrisiken ist deshalb ein qualifiziertes Forderungsmanagement unverzichtbar. Die meisten Großunternehmen haben das schon erkannt. Für international tätige Großkonzerne ist es selbstverständlich, das Risiko des Zahlungsausfalls abzusichern und so ihre offenen Forderungen zu schützen. Aber bei kleinen Unternehmen sieht das oft ganz anders aus. Viele kennen die Kreditversicherung gar nicht. Bei einer Umfrage des Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) unter 500 mittelständischen Unternehmen gaben nur 28 Prozent der Firmen an, eine Kreditversicherung zu haben. Dabei erleichtern neue Produkte zunehmend sowohl Existenzgründern als auch kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zur Kreditversicherung. Für mittelständische Unternehmen ist die Kreditversicherung von besonderer Bedeutung, denn gerade dieses Segment braucht vor dem Hintergrund von „Basel II“ bei der Kreditvergabe Argumente für eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber den Banken.

Das Marktpotential für Vermittler von Kreditversicherung ist hoch. Die Kreditversicherung erweitert das Cross-Selling-Potential im Angebot von Finanzdienstleistungen und von Produkten für das unternehmerische Risikomanagement. Ein einfaches standardisierteres Produkt mit einem fixen Prämiensatz erleichtert den Abschluß mit kleinen und mittleren Unternehmen. Die Beratungskompetenz der Vermittler wird deutlich erhöht. Das Angebot von Kreditversicherung ist auch für Bestandspflege und Bestandsschutz interessant, denn besonders die genossenschaftlichen Banken nutzen dieses Produkt gerne als Türöffner für Umdeckungen.

Maßgeschneiderte Verträge

Grundsätzlich werden Kreditversicherungsverträge nach den individuellen Bedürfnissen und Gegebenheiten der Unternehmen gestaltet. Maßgeblich für den Inhalt ist das abzusichernde Forderungsvolumen. Die Prämie richtet sich im wesentlichen nach der Risikostruktur der Abnehmer. Für große multinationale Unternehmen werden spezielle Policen angeboten.

Der Schwerpunkt der Zusammenarbeit zwischen dem Versicherer und dem Kunden liegt in erster Linie in der intensiven Überwachung der Zahlungsfähigkeit bestehender und neuer Kunden. Durch eine qualifizierte Bonitätsüberwachung können Unternehmen ihre Kundenstruktur verbessern und sich auf die Kunden konzentrieren, mit denen eine Geschäftsverbindung lohnt. Drohende Insolvenzen bzw. Zahlungsinsolvenzen werden frühzeitig erkannt. Neben der Schadenverhütung

gehören auch die Schadenminderung und -vergütung zu den Aufgaben eines Kreditversicherers.

Risikorechner

Mit dem Atradius Kosten- und Risikorechner lassen sich einerseits die Kosten von Forderungsausfällen und andererseits die notwendigen Mehrumsätze bedingt durch Forderungsausfälle berechnen. Sie können ihn kostenfrei unter Angabe Ihrer Postanschrift über die Email-Adresse: risikorechner@atradius.com bestellen.

Über Atradius

Atradius ist ein führender Kreditversicherer mit einem Beitragsaufkommen von 1,3 Milliarden EUR und einem Marktanteil von 24 Prozent weltweit. Die Unternehmensgruppe versichert jährlich Handelstransaktionen im Wert von über 330 Milliarden EUR gegen Zahlungsausfallrisiken. Sie hat ein umfassendes Angebot von Produkten und Dienstleistungen rund um Risikotransfer, Finanzierung und Forderungsmanagement. Atradius beschäftigt 3.400 Mitarbeiter und ist mit über 90 Niederlassungen in 40 Ländern vertreten. Das Unternehmen hat Zugang zu Informationen über die Bonität von 45 Millionen Unternehmen weltweit und trifft täglich 10.000 Entscheidungen über Kreditlimite. Atradius hat ein „A“-Rating von Standard & Poor's (outlook stable) und ein „A2“-Rating von Moody's (outlook stable). Nähere Informationen unter www.atradius.de oder www.atradius.com.



Ansprechpartner



Andreas Nintemann
Leiter Vertriebskooperationen,
Atradius Kreditversicherung

Andreas.Nintemann@atradius.com

Historische Daten und Echtzeit-Analysen geben Einblick

Kundenverhalten: Blick zurück in die Zukunft

◆ von Jürgen Exl

Die Analyse von historischen Daten spielte bei Versicherungen schon immer eine große Rolle. Ohne genaue Annahmen zur Wahrscheinlichkeit von Ereignissen – vom Rechtsstreit bis zum Tod des Versicherten – könnte kein Unternehmen in dieser Branche ein wirtschaftlich sinnvolles Angebot abgeben. Doch auch jenseits der klassischen Versicherungsmathematik nutzt die Assekuranz die Datenanalyse, um ihr Angebot zu optimieren.

Wie können potentielle Kunden gezielter identifizieren und angesprochen werden? Wie können Bestandskunden gehalten werden? Komplexe Lösungen zur Analyse von Informationen aus Datenbanken helfen, Aussagen über das zukünftige Verhalten von Kunden zu treffen. Das funktioniert nicht nur mit historischen Daten, sondern auch im Moment der Datenaufnahme. So lassen sich etwa im Call Center oder im Gespräch mit dem Kundenberater in Echtzeit all die Hinweise gewinnen, die nötig sind, um Kunden oder Interessenten ein passendes Angebot zu unterbreiten.

Mangelnde Loyalität beim Kunden

Ein großes Problem von Versicherungsunternehmen ist die mangelnde Loyalität von Kunden. Oft fehlen relevante Informationen über die Kundenzufriedenheit, um eine Kündigung des Vertrags zu verhindern. Große Banken und Versicherungen führen deshalb in relativ kurzen Abständen repräsentative Kundenbefragungen durch, um ein aktuelles Bild von der „Stimmungslage“ zu erhalten. Sind die Daten einmal erhoben, kommt es auf eine effiziente Analyse an, die zu verwertbaren Ergebnissen führt. Hier sorgen vorausschauende Datenanalyse-Lösungen dafür, den Service an den entscheidenden Stellen zu optimieren. Die Anwendung liefert zum Beispiel Antworten auf Fragen wie: „Welchen Einfluß hat die Kundenbetreuung auf die Gesamtzufriedenheit?“ oder „Wie wichtig ist die Vertragsgestaltung im Vergleich zur Betreuung?“ Durch den Vergleich der einzelnen Korrelationskoeffizienten sieht man sehr schnell, welche Kundengruppe auf welche Service-Komponente besonderen Wert legt. Die Optimierung der Werbung und des Services im Hinblick auf die Zielkunden ist dann relativ leicht umzusetzen.

Oft haben Versicherungen oder Banken nur einen recht kurzen Kontakt zum Kunden, etwa während eines Telefonats. Da bleibt nicht viel Zeit für ausführliche Gespräche, um Präferenzen herauszufinden. Das Dilemma: Das Portfolio der Versicherungsunternehmen umfaßt in der Regel eine Fülle an Produkten, von denen jedoch nicht jedes zu den individuellen Bedürfnissen eines Klienten paßt. Hier helfen analytische Lösungen wie Predictive Analytics der SPSS GmbH Software.

Die Software des Herstellers SPSS läßt sich dazu beispielsweise in Customer Relationship Management (CRM)-Systeme für Call Center und Anruf-Management-Systeme integrieren. Sie unterstützt Call Center-Mitarbeiter bei eingehenden Anrufen, indem sie hilft zu entscheiden, ob ein Anrufer ein potentieller Kandidat für ein bestimmtes Angebot ist: Cross-Selling, Up-Selling oder Kundenbindung? Das funktioniert in Echtzeit – also noch während der Kundenberater relevante Informationen in das jeweilige CRM-System eingibt. Ergänzendes Text Mining ermöglicht die Analyse von Texten und kann darüber hinaus im Zusammenspiel mit der Software aus simplen Stichworten die richtigen Schlüsse ziehen. Texte werden folglich nicht nur nach Schlagworten durchsucht, sondern auch auf ihren Satzbau analysiert, damit sie der Computer inhaltlich „verstehet“. So kann der Eintrag „plant Hausbau“ direkt zu den dazu passenden Produkten lenken.

Voraussage und Analyse: Predictive Analytics

Um einem Anrufer das perfekte Angebot unterbreiten zu können, analysiert die Software bei jedem ankommenden Anruf die gewonnenen Daten und kombiniert diese mit historischen und Transaktions-Daten des Kunden aus anderen Bereichen

wie zum Beispiel der Marktforschung. Der sogenannte 360-Grad-Blick auf den Kunden entsteht. Daraufhin läßt die Anwendung potentielle Cross-Selling- und Kundenbindungs-Angebote gegen die erste Analyse laufen. Und schließlich fließen noch die Ergebnisse von Text Mining mit ein.

Am Ende des Prozesses gelangt man zu Prognosemodellen und Regeln, die auf branchenspezifischem Know-how basieren. Sie kommen zum Einsatz, um ein Angebot auszuwählen, das einerseits mit hoher Wahrscheinlichkeit vom Kunden angenommen wird und andererseits dem Unternehmen den größten Gewinn verspricht. Diese Angebot-Option erscheint – zusammen mit der passenden Verkaufsstrategie – auf dem Desktop des Call Center-Agenten.

Durch Verwendung der erprobten Kombination von Prognosemodellen, Geschäftswissen und Echtzeit-Technologie erreichen die Empfehlungen durch Predictive Analytics-Lösungen eine hohe Effektivität. Dies kann die Trefferquote im Bereich Cross- und Upselling um 50 Prozent und mehr erhöhen.

Betrüger auf der Spur

Ein anderer Bereich, in dem Versicherungen auf das Potential leistungsfähiger Software setzen, ist die Aufdeckung von Versicherungsbetrug. Hier helfen Lösungen von SPSS den Versicherern, sich vor unberechtigten Forderungen zu schützen. Dazu läßt sich die Software in bestehende Schadensmanagement-Systeme einbinden. Die Anwendung scannt alle eingehenden Schadensersatzanträge und selektiert, welche davon

sofort reguliert werden können oder bei welchen eine genauere Prüfung nötig ist. Dazu greift die Predictive Analytics-Software auf Risiko-Profile und externe Betrugsdatenbanken zurück. Zudem generiert die Applikation weitere Fragen an den Bearbeiter, die zur Klärung der Fälle hilfreich sind. Gleichzeitig zeigt sie auf, warum bestimmte Schadensfälle als „verdächtig“ markiert wurden, damit die Untersuchungs-Mitarbeiter auch wissen, worauf sie sich bei den einzelnen Fällen konzentrieren müssen.

Da in der Regel rund 20 Prozent der Kosten eines Versicherers durch die Bearbeitung von Schadensfällen entstehen, macht sich der Einsatz einer solchen Lösung schnell bezahlt. Der Bearbeitungszyklus, den einzelne Fälle durchlaufen, wird verkürzt und die Menge an entdeckten Betrugsfällen verdoppelt sich. Gleichzeitig sinken die Bearbeitungskosten um 20 bis 40 Prozent. Derzeit nutzen bereits acht von zehn der Top Ten im Bereich Sach- und Haftpflicht-Versicherungen der Fortune-Global 500-Liste die Lösungen von SPSS.

◆ Autor	
	Jürgen Exl Account Manager Financial Services, SPSS GmbH Software jexl@spss.com

Anzeige



Life & Pension Insight™

Sapiens hat ein einzigartiges, workflow- und regelbasiertes Bestandsführungssystem für Lebens-, Kranken- und Rentenversicherer entwickelt. Die modulare und flexible Architektur erlaubt es den Versicherungsunternehmen, mit einer einzigen, zukunftssicheren, strategischen Plattform schrittweise, schnell und kostengünstig alle Geschäftsprozesse und Tarife zu verarbeiten.

Bevor Sie daher die Entscheidung treffen, Funktionen, Geschäftsprozesse und Tarife in neue oder bestehende Systeme zu migrieren und/oder zu integrieren - sprechen Sie uns an.

Ihr kompetenter Partner für eine neuartige Bestandsverwaltung zu Festpreisen.

Sapiens Deutschland GmbH Tel.: 06171 / 6272-0 oder E-Mail info@sapiensdeutschland.de

Markenwert/ Markensteuerung

Verborgene Schätze bei Versicherungsunternehmen aktiv managen

◆ von Martin Zieger

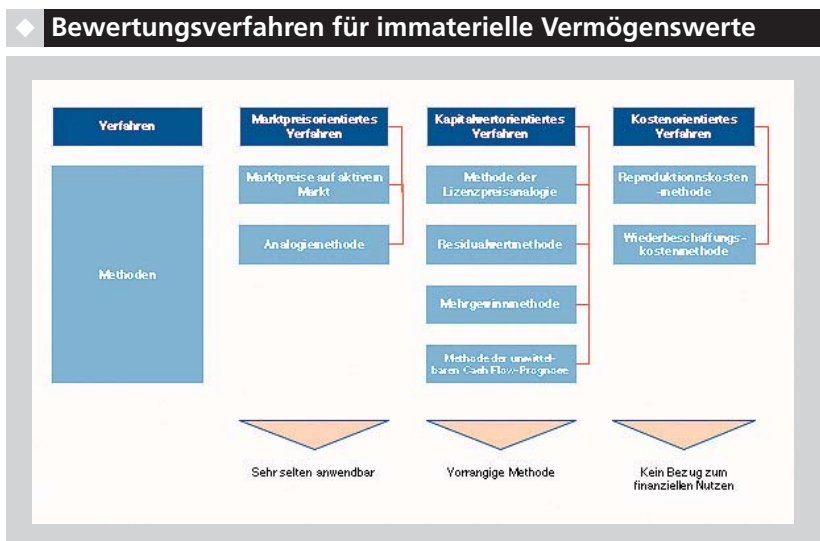
Der Versicherungsmarkt ist durch hohen Wettbewerbsdruck und eine weitgehende Austauschbarkeit der Anbieter bzw. Produkte gekennzeichnet. Daher ist es für Versicherungsunternehmen im Wettbewerb um Marktanteile besonders wichtig, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und die Entscheidung der Kunden zugunsten der eigenen Produkte positiv zu gestalten. Neben der Vertriebsstärke ist dabei die Markenstärke eine wesentliche Voraussetzung für den Markterfolg. Die Marke wird als Abgrenzungsmerkmal zu den Wettbewerbern zunehmend wichtiger. Marken sind in fast allen Branchen einer der zentralen Werttreiber und leisten einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenswert.

Markenwert und Markenbewertung

Der Markenwert ist derjenige Wert, der mit dem Namen und/oder dem Symbol einer Marke verbunden ist. Marken werden aus verschiedenen Anlässen bewertet, u.a. im Zusammenhang mit der Übertragung von Marken, im Zuge der Aufteilung von Kaufpreisen für Unternehmen oder Unternehmensanteile aber und insbesondere auch zur Markenführung. Durch die monetäre Markenbewertung wird der Wert einer Marke erst betriebswirtschaftlich nutzbar gemacht. Nichtmonetäre Markenwert-Maße kommen insbesondere in der verhaltensorientierten Forschung zur Anwendung, wo die Messung von „Brand Value Drivers“ (= Markenwertindikatoren, wie z.B. Markenimage, Markenbekanntheit oder Markenloyalität) im Vordergrund steht.

In der Bewertungspraxis für immaterielle Vermögenswerte ist eine Vielzahl von Verfahren entwickelt worden, Marken einen monetären Wert beizumessen. Beim marktpreisorientierten Verfahren, welches vorrangig anzuwenden ist, wird der Wert einer Marke unter Rückgriff auf Transaktionen vergleichbarer Marken ermittelt. In der Praxis finden sich allerdings nur selten Vergleichstransaktionen. Oder die für die Marke im Zuge einer Transaktion gezahlten Werte sind nicht öffentlich bekannt. Von daher muß in ers-

ter Linie auf kapitalwertorientierte Verfahren zurückgegriffen werden. Hierbei kommen für die Markenbewertung insbesondere die Methode der Lizenzpreisanalogie und die Mehrgewinnmethode zur Anwendung. Nur in Ausnahmefällen wird auf kostenorientierte Verfahren zurückgegriffen, welche den Wert aus den Kosten für die Reproduktion oder Wiederbeschaffung der Marke ableiten. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, daß im Rahmen des kostenorientierten Verfahrens kein Bezug zu den zukünftigen markenbedingten Einzahlungsüberschüssen besteht. Die verschiedenen Bewertungsverfahren/ -methoden lassen sich nachfolgend wie folgt darstellen:



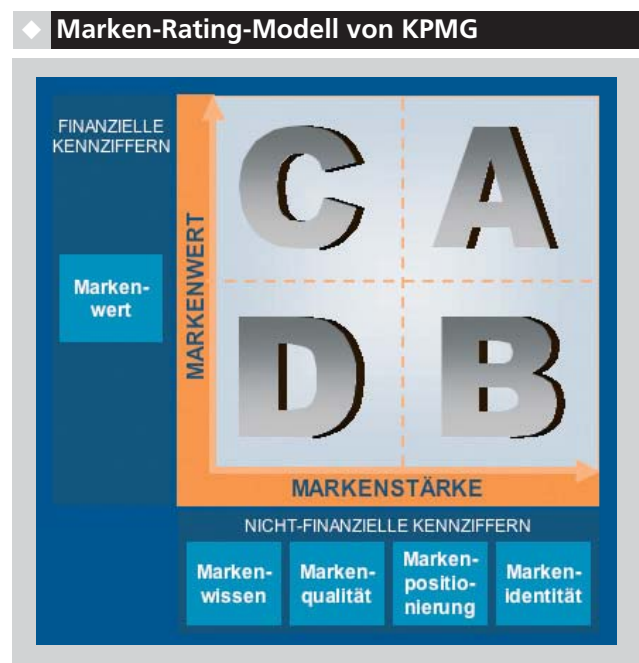
Marken-Rating

Obwohl die Bewertungsmethoden in der Praxis seit vielen Jahren ebenso bekannt sind wie der Wertbeitrag, welchen die Marke im Vertriebsprozeß und damit zum Wert des Unternehmens beiträgt, ist es erstaunlich, daß Versicherungsunternehmen in der Praxis den Wert ihrer Marken nur in seltenen Fällen (regelmäßig) ermitteln und die Marken und deren Wertentwicklung professionell steuern. Die Frage nach der aktiven Steuerung und Bewertung von Marken ist jedoch auch bei Versicherungsunternehmen in den letzten Jahren mehr ins Bewußtsein gerückt. Ein wesentlicher Grund für die jedoch häufig noch passive Haltung dürfte u.a. sein, daß die vorhandenen Bewertungsmethoden eine gewisse Komplexität aufweisen und die Unternehmen bei der Umsetzung vor hohe konzeptionelle Anforderungen bei der erforderlichen Datenableitung stellen.

Die Bewertung von monetären Werten für immaterielle Vermögenswerte ist zwischenzeitlich konzeptionell und praktisch gelöst und wird z.B. im Rahmen von für Zwecke der Rechnungslegung erforderlichen Kaufpreisaufteilungen (Purchase Price Allocation) häufig praktiziert und vom Wirtschaftsprüfer getestet. Dennoch mangelt es bei den traditionellen Bewertungsmodellen bei der Eignung für eine wertorientierte Markensteuerung noch an der zwingend erforderlichen Verbindung von Marketing- und Finanzwelt.

Diese Verbindung schafft ein von KPMG entwickeltes Modell zum Marken-Rating. Dieses kann als Instrument zur Markenbewertung und -steuerung genutzt werden, weil es die Defizite traditioneller Methoden ausräumt. Bei der Erarbeitung des KPMG-Modells wurde die allgemein akzeptierte Methodik des Ratings am Kapitalmarkt auf das Markenmanagement übertragen. In diesem Modell des Marken-Ratings werden jeweils die finanziellen und nichtfinanziellen Werttreiber einer Marke abgebildet. Die Sichtweise des Marketings wird über eine Kennzahl Markenstärke erfaßt und die monetären Größen über die Kennzahlen Markenwert und Markenproduktwert berücksichtigt. Das Marken-Rating als Spitzenkennzahl ergibt sich aus der Zusammenführung der Komponenten Marken-

wert, Markenproduktwert und Markenstärke. Der Ausbau des Modells zum Marken-Cockpit professionalisiert somit das Management und Monitoring, indem u.a. die unternehmensindividuellen Werttreiber unter Beachtung der Informationsbedürfnisse des Managements abgebildet werden. In diesem Zusammenhang läßt sich der relative Markenwert als Spitzenkennzahl aus dem Zusammenwirken der Kennzahlen für die Markenstärke und dem monetären Markenwert insbesondere mit der Zielsetzung der wertorientierten Markensteuerung ableiten. Die nachstehende Abbildung erläutert das KPMG-Modell zum Marken-Rating:



◆ **Autor**



Dr. Martin Zieger
Diplom-Kaufmann, Wirtschaftsprüfer,
Steuerberater, Segment Leader
Advisory Insurance,
KPMG
mzieger@kpmg.com

Lesehinweise



map - report

map - report Nr. 618-619
Lebensversicherungen: Deklarationen 2006. Beispielrechnungen. Formkurven.

Unfaßbar. Mehr als 600 mal hat map schon reportiert. Nr. 618-619 basiert nahezu ausschließlich auf Umfrageergebnissen unter deutschen Lebensversicherern. Mit beachtlichem Rücklauf. Denn 75 Deklarationssätze fließen in die Studie ein. Damit fehlen weniger als ein Dutzend der ernstzunehmenden Marktteilnehmer. Bekanntlicherweise gibt es immer ein paar Gesellschaften, die bei den map-Berichten partout nicht mitmachen wollen. Verständlich – da die Berichte in der Sache und im Ton nicht immer unumstrittenen sind? Andererseits gaben 60 Versicherer sogar Antworten zu der delikaten Frage nach den Auswirkungen von Rechnungszinssenkungen auf garantierte Leistungen. Das deutet auf Vertrauen in die Arbeit der Zahlensammler aus Artlenburg an der Elbe hin.

Den zahlreichen Beispielrechnungen liegt, wie schon beim map-Rating und im Abläufeheft, der prototypische Dreißigjährige, der eine KLV ohne Rabatte mit 100 % Todesfallleistung abschließt und Jahr für Jahr 1.200 EUR vorschüssig einzahlt, zugrunde. Detailreiche Lektüre für Versicherer und Vermittler allemal.

Der map-report erscheint im Verlag Manfred Poweleit.
Internet: www.map-report.com • E-Mail: info@map-report.com

Reiseversicherungen - jetzt auch online abschließen

....der perfekte Reiseschutz weltweit

- ▶ Einzel-, Familien- und Gruppenreisen
- ▶ Auslandsreisekrankenversicherung inkl. Assistance
- ▶ Reiserücktrittskosten-Versicherung
- ▶ Reisegepäck-Versicherung
- ▶ Reise-Unfallversicherung
- ▶ Reisekrankenversicherung für Auslandsreisen bis 365 Tagen
- ▶ Reisekrankenversicherung für ausländische Gäste bis 365 Tage



STIFTUNG WARENTEST
Günstigste Reisekrankenversicherung
von 25 Anbietern
- Reisen bis zu 1 Jahr
- Unter den 3 günstigsten Anbietern
bei Reisen bis 90 Tage
Tarif **TravelSecure** ohne Selbstbeteiligung
FINANZtest TravelSecure –
die Reiseversicherung der
Würzburger Versicherungs-AG
www.finanztest.de Juli 2005

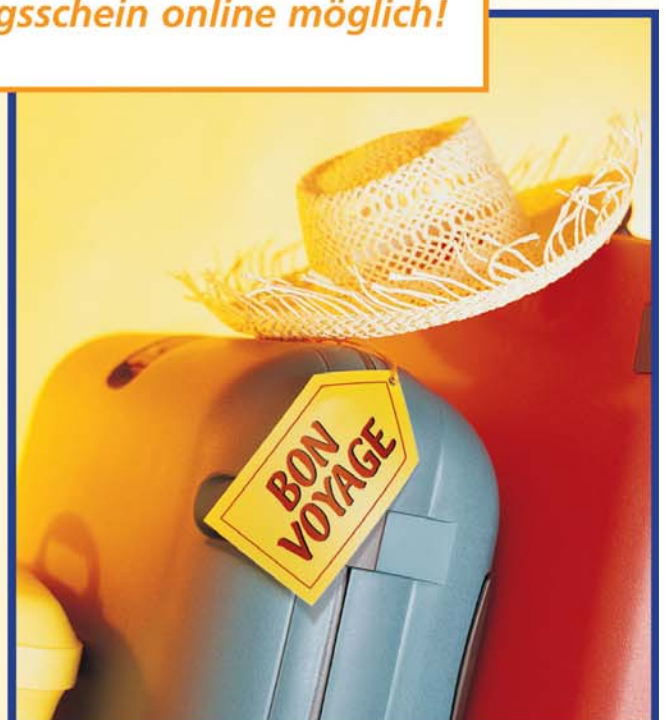
- ▶ *Geprüfte Sicherheit im Internet*
- ▶ *Versicherungsschein online möglich!*



... immer sicher mit



Die Reiseversicherung der Würzburger Versicherungs-AG



Reiseversicherungen

Der schlafende Riese im Makleralltag!

◆ von Dirk Guß

Die klassischen Reiseversicherungen wurden in der Vergangenheit von den Versicherungsmaklern sehr stiefmütterlich behandelt. Aus Sicht vieler Makler war es „Kleinkram“, der ins Reisebüro gehört, und somit der Kunde mit seiner Anfrage oftmals dahin verwiesen oder abgewimmelt wurde.

Somit haben die Reisebüros und Veranstalter fast unbemerkt einen Markt mit einem Prämienvolumen von rund 600 Mio. EUR und steigender Tendenz mit beinahe vertrieblicher Alleinstellung aufgebaut. Da in allen Vertriebs- und Produktbereichen der Versicherungsbranche die Makler in den letzten zehn Jahren erheblich an Marktanteil gewonnen haben, kann man wohl zu Recht behaupten, daß es der einzige Versicherungsmarkt ist, der von nur einigen wenigen Versicherungsmaklern entdeckt wurde.

Da die Kunden ihr Reiseverhalten in den letzten Jahren verändert haben, in der Regel mehr als einmal pro Jahr verreisen und somit ein wiederkehrender Bedarf vorhanden ist, darf man die Reiseversicherungen aus Sicht des Maklers nicht vernachlässigen. Darüber hinaus ist der Bedarf der Absicherung von Klassenfahrten, Vereinsfahrten und vielen anderen Gruppenreisen steigend, aber auch der Boom ausländischer Gäste in der BRD und der EU schafft erhebliche Potentiale in diesem wachsenden Markt. Zusätzlich ergeben sich allein aus der Reiselust der Kunden regelmäßige Ansätze zum Kundenkontakt, sowie zusätzliche Einnahmen.

Dies erkennen inzwischen immer mehr Versicherungsmakler und sichern sich ihr Kundenpotential im Bestand, um somit das Versicherungsangebot abzurunden.

Die Würzburger Versicherungs-AG hat bereits in den 1990-iger Jahren das Onlineportal TravelSecure® für die Reiseversicherungen geschaffen, um das Handling und die Abwicklung für den Versicherungsmakler einfach, schnell und sicher zu gestalten. Das seinerzeit belächelte Portal zeigte im Vertrieb eine Eigendynamik und entwickelte eine unerwartete starke Nachfrage zu diesem Thema. Das Angebot beinhaltet die Absicherung von

- ◆ Einzel-, Familien- und Gruppenreisen
- ◆ Auslandsreisekrankenversicherung ohne Selbstbehalt inkl. Assistance

- ◆ Reiserücktrittskosten-Versicherung
- ◆ Reisegepäck-Versicherung
- ◆ Reise-Unfallversicherung
- ◆ Reisekrankenversicherung für Auslandsreisen bis 365 Tage
- ◆ Reisekrankenversicherung für ausländische Gäste bis 365 Tage

Das große Prämienvolumen der jährlich abgeschlossenen Reiseversicherungen wird durch die Auslandsreisekranken- und Reiserücktrittskosten-Versicherung dominiert. Die Reisegepäck-Versicherung wird seitens der Kunden immer seltener nachgefragt.

TravelSecure® ist die preisgünstige Alternative für den Versicherungsmakler zum Angebot des Reisebüros.

Darüber hinaus überzeugt das Angebot durch ein einfaches und in der Anwendung sich selbst erklärendes Handling, so daß der Abschluß für den Kunden in weniger als 3 Minuten erledigt ist. Als Onlineangebot bietet TravelSecure® zusätzlich weitere Vorteile:

- ◆ sofortige Versicherungsbestätigung
- ◆ Versicherungsschein auf Wunsch online
- ◆ keine Versicherungspakete, sondern individuelle und bedarfsgerechte Zusammenstellung des Versicherungsschutzes
- ◆ TÜV zertifizierte Datensicherheit des Abschlusses
- ◆ Kreditkartenzahlung und Lastschrift
- ◆ automatisierte Abwicklung
- ◆ keine zusätzlichen Verwaltungsprozesse.

◆ Ansprechpartner



Dirk Guß
Mitglied des Vorstandes,
Würzburger Versicherungs-AG

d.guss@wuerzburger.com

Vorteile durch Kompetenz

Was leisten Kunden-Service-Center?

◆ von Wilhelm R. Sewe

Bei Meldungen von Schadensfällen, Adreßänderungen, komplexer Patientenbetreuung, oder sonstiger Auskünfte jeglicher Art ist ein Service Center der zentrale Anlaufpunkt für telefonische Kontakte. Gut ausgebildete Mitarbeiter beraten ohne Hektik ganz individuell vierundzwanzig Stunden jeden Tag! Darüber sind folgende Serviceleistungen für die Kunden unabdingbar:

Medizinische Beratung

- ◆ Ärztlicher Rat bei Krankheiten (zweite Arztmeinung)
- ◆ Ärztliche Auskünfte zu Impfungen sowie zu Medikamenten und deren Nebenwirkungen
- ◆ Hilfe bei der Suche nach Untersuchungs- und Behandlungsmöglichkeiten
- ◆ Hilfe bei der Suche nach Spezialisten und Fachkliniken
- ◆ Infos zu Selbsthilfegruppen in unmittelbarer Nähe
- ◆ Vermittlung von Fach- und Pflegekräften, häuslichen Pflegediensten, Essen auf Rädern, Haushaltshilfen
- ◆ Zur Notwendigkeit von Spezial- und wiederholten Untersuchungen, stationären Aufenthalten
- ◆ Erstellung eines Reisegesundheitsbriefes für Reisen ins außereuropäische Ausland

Medizinischer Notruf

- ◆ Schnelle Hilfe bei Notfällen im In- und Ausland
- ◆ Benennung von Arzt- und Apotheken-Notdiensten
- ◆ Kontaktaufnahme zum Hausarzt: Beschaffung von Befunden, Untersuchungsergebnissen, Informationsübermittlung zwischen den Ärzten
- ◆ Hilfe bei der Beschaffung von ärztlich verordneten Medikamenten und Blutkonserven
- ◆ Organisation von Eigenblutkonserven und Transport zum Krankenhaus
- ◆ Organisation eines medizinisch notwendigen Rücktransportes aus dem Ausland
- ◆ Benachrichtigung von Angehörigen

Handwerker-Notruf

- ◆ Information über aktuelle Handwerker-Notdienste
- ◆ Organisation der richtigen und verlässlichen Handwerker

Gesundheits-Management

Das Gesundheitsmanagement unterstützt die Kunden bei Krankheit mit vielfältigen, organisatorischen und praktischen Hilfestellungen. Einige Beispiele:

Individuelle Fallbegleitung

Individuelle Betreuung nach einem Unfall oder bei einer schweren Erkrankung. Organisation von Therapie und Pflege sowie das persönliche Umfeld des Patienten. Gerade hier besteht ein hoher Betreuungs- und Organisationsbedarf mit

umfangreichen Informationen über die Möglichkeiten mit der Erkrankung besser umzugehen und so eine verbesserte Lebensqualität zu erreichen. Die Behandlung durch den Arzt wird dadurch nicht ersetzt, sondern zum Nutzen des Patienten - in enger Abstimmung mit dem Arzt - ergänzt. Die vertraglich garantierte freie Arzt- und Krankenhauswahl wird durch dieses Serviceangebot selbstverständlich nicht berührt. Ziel sollte sein, dem Patienten bei seiner Erkrankung bestmögliche Unterstützung zukommen zu lassen.

Hilfsmittel-Management

Unterstützung der Kunden bei der Beschaffung von Hilfsmitteln mit Hilfe ausgesuchter Partner, Hersteller und Lieferanten zu einem bundesweiten Filialnetz für die individuelle und bedarfsgerechte Versorgung. Eine Einweisung von Patienten und Pflegepersonal für den ordnungsgemäßen Gebrauch ist selbstverständlich. Qualifizierte Mitarbeiter und die ortsansässigen Pflegedienste arbeiten eng zusammen um von dem Zusatznutzen des preisgünstigen Bezugs zu profitieren.

Diabetes Diagnostika

Bezug von Diabetes Diagnostika (Teststreifen usw.) über einen Direktversand. Ein persönlicher Ansprechpartner sollte über eine kostenfreie Hotline fachkompetent über Diabetes-Hilfsmittel informieren und beraten. Eine direkte Bestellung erfolgt bei kostenloser Lieferung am nächsten Werktag mit einem Zahlungsziel von 30 Tagen.

Arzneimittel-Management

Die Möglichkeit des besonders kostengünstigen Bezugs von Arzneimitteln über das Internet stößt bei vielen Versicherten auf lebhaftes Interesse. Die Kosten für ärztlich verordnete Arzneimittel werden wie beim Kauf aus einer deutschen Apotheke – im Rahmen der vertraglich vereinbarten Leistungen - erstattet. Einzige Voraussetzung: Die ausländische Bezugsquelle ist eine staatlich zugelassene Apotheke.

Zusätzliches Angebot :

- ◆ Hilfe bei der Beschaffung von ärztlich verordneten Medikamenten und Blutkonserven
- ◆ Auskunft über ärztliche- und Apothekennotdienste
- ◆ fachliche Auskünfte zu Medikamenten und deren Nebenwirkungen

Home Care (Betreuung zu Hause)

Mit einer schweren Krankheit sind Patienten häufig überfordert. Oft werden Fachärzte zu spät aufgesucht – in anderen Fällen kommt es dagegen zu einer ärztlichen Überversorgung. Medizinische Fachkenntnisse sind bei den Patienten in aller Regel nur in geringem Umfang zu erwarten. In vielen Fällen kann auf Wunsch des Kunden der Versicherer als Koordinator auftreten und so zur Optimierung und Verbesserung der Versorgungsqualität beitragen. Im Vordergrund steht die ambulante Betreuung. Dazu gehören die bedarfsgerechte Hilfsmittelbeschaffung, Decubitus-Prophylaxe, Organisation von Facharztbesuchen, Verkürzung der stationären Verweildauer durch Aufzeigen gezielter ambulanter Behandlungsmöglichkeiten und vieles weitere. Die Versicherer sollten dabei auf sehr hohem Niveau von unabhängigen ärztlichen Service-Unternehmen, medizinischen Beratern und Ärzten unterstützt werden. So kann die Kostenentwicklung im Gesundheitswesen steuernd beeinflusst werden. Unter Einbeziehung behandelnder Ärzte bleibt die Therapiefreiheit des Arztes selbstverständlich unangetastet. So kann mit einem umfangreichen Service zu einer besseren Gesundheit und zu einer effizienteren medizinischen Versorgung gelangt werden. Besondere Vorteile haben die Vorreiter auf dem Gebiet des Gesundheitsmanagements, denn mit den vielen gesammelten Erfahrungen werden die bereits bestehenden Leistungsangebote immer weiter ausgebaut und optimiert.

Gesundheits-Know-how online

Gesundheitsratgeber auf den Internetseiten geben zusätzliche Informationen. zu den Themen wie z.B. Ernährung, Krankheiten oder Schwangerschaft. Mit den aktuellen Gesundheits-

Meldungen und dem kostenlosen Newsletter sind die Versicherungsnehmer/innen immer auf dem neuesten Stand. In verschiedenen Lexika können Krankheiten oder die Bedeutung von Laborwerten nachgeschlagen werden. Zusätzlich ermöglicht der Service-Bereich die Online-Suche nach Apotheken-Notdiensten, Ärzten, Krankenhäusern und Selbsthilfegruppen. Interaktiv kann auch in diversen Tests Wissen überprüft oder erweitert werden. Im Mitglieder-Bereich werden von Experten betreute Programme wie eine Rückenschule oder Raucherentwöhnung vorgestellt und Mitglieder haben die Möglichkeit kostenlos individuelle medizinische Fragen per E-Mail zu stellen. Der telefonische Rückruf eines medizinischen Experten folgt umgehend. Kundenvorteile durch Kompetenz sind bei der INTER Krankenversicherung aG. realisiert. Der Tarif ComfortLine, (CL) beinhaltet bereits das Gesundheits-Management als Bestandteil der AVB. Damit können Versicherungsnehmer/innen der INTER Krankenversicherung aG diese Leistungen jederzeit in Anspruch nehmen.

Das INTER Service-Center steht unter der Telefonnummer **0621-427 427** täglich 24 Stunden den Versicherten zur Verfügung. Die Makler HelpLine erreichen Sie kostenlos unter **08000 825 425**.

◆ Ansprechpartner



Wilhelm R. Sewe
Direktor Makler-Direktion,
INTER Versicherungen

wilhelm.sewe@inter.de

Anzeige

Private Krankenversicherung

Wenn sich eine Versicherung wegen ausgezeichneten Leistungen und umfassendem Gesundheitsschutz fast von selbst verkauft, stehen Sie mit Ihrer Beratungs-Sicherheit stets auf der sicheren Seite.

Zumindest, wenn Sie Ihren Kunden die INTER ComfortLine® anbieten:

- Leistungskatalog der Spitzenklasse (Platz 1, Capital 4/2003)
- 100prozentige Übernahme der Haus- und Facharztkosten (Primärarztprinzip)
- ohne Beschränkung der GOÄ / GOZ
- garantierte Gesundheitsmanagement-Leistungen
- 180 Euro Selbstbeteiligung
- niedrige Beiträge im Luxussegment
- Rückerstattung: bis zu 6 Monatsbeiträge (erfolgsabhängig)
- und, und, und ...

Welche weiteren Vorteile Sie aus Ihrer neuen Beratungs-Sicherheit ziehen, erfahren Sie über unsere Makler-HelpLine unter **0 800 0 825 425**.



INTER ComfortLine® –
steigert Ihre Beratungs-Sicherheit.

INTER Versicherungen
Makler-Direktion
Erzbergerstraße 9 – 15
68165 Mannheim

Telefon (06 21) 4 27-27 27
Telefax (06 21) 4 27-72 27

www.inter.de
makler.helpline@inter.de

Zukunft gestalten –
mit Sicherheit

inter
VERSICHERUNGEN

SEMINARANGEBOT

Zukünftige Anforderungen über gute Verhaltenssteuerung mit mehr **Leistungsfähigkeit** und **Lebensqualität** meistern

Neue Anforderungen bedrohen unsere Lebensqualität, vor allem die psychomentele Gesundheit. Zeit, Kosten-, Qualitäts-, Veränderungsdruck, zunehmende Komplexität und Dynamik machen uns zum Hamster im Laufrad.

Wie schaffen wir die „Quadratur des Kreises“ aus höchster Leistungsfähigkeit, Gesundheit und Lebensqualität?

Seminarleitung

Prof. Dr. phil. Dr. med. Michael Kastner



Überraschende Einsichten und Antworten, konkrete praktische Empfehlungen zum optimalen Selbstmanagement in Körper-, Gedanken- und Gefühlswelt.

Veranstaltungstermine 2006

8. - 9. Mai 2006

**Veranstaltungsort: Hotel Krallerhof
A-5771 Leogang (Salzburger Land)**

28. - 29. September 2006

**Veranstaltungsort: Eibsee-Hotel
D-82491 Grainau-Eibsee**

13. - 14. November 2006

**Veranstaltungsort: SportSchloss Velen
D-46342 Velen**

Seminarkosten

€ 1.000,- (zzgl. MwSt. und Hotelkosten)

Weitere Informationen und Anmeldung

Institut für Arbeitspsychologie und Arbeitsmedizin

Oberer Ahlenbergweg 11
D-58313 Herdecke

☎ +49 (0) 23 30 / 97 59 10

☎ +49 (0) 23 30 / 97 59 20

✉ info@iapam.de

www.iapam.de

IAPAM

Impressum

AMC Magazin

Zeitschrift des AMC Assekuranz Marketing Circle, Münster

Herausgeber

Gerhard May, Geschäftsführer
AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH
Geiststr. 4
48151 Münster
Telefon: 0251/ 6261-0
Fax: 0251/ 6261-117

Redaktionsleitung

Dr. Andreas K. Bittner (verantwortlich)
Telefon: 0251/ 6261 -122
redaktion@amc-magazin.de

Autoren und Mitarbeiter in Heft 4

Norbert Ahrend, Rudolf Beerden, Eckhard Bellinghausen, Ralf Blum, Matthias Böhm, Arne Brandes, Thomas Brockhoff, Claudia Donajkowski, Jürgen Exl, Reinhold Friele, Frank Gehring, Stephan Günther, Dirk Guß, Karl-Heinz Häbner, Dirk Held, Rolf Henning, Lutz Hiestermann, Wolfgang Kohn, Klaus-Dieter Kreutz, Wolfgang Luce, Gerhard May, Peter Morath, Andreas Nintemann, Wolfgang Overtheil, Elmar Reindl, Joachim Röhl, Christian Scheier, Viviane Scherenberg, Torsten Schmale, Wilhelm R. Sewe, Mathias Walter, Martin Zieger.

Konzept, Gestaltung, Titel

Julia Böwing (verantwortlich)
Andreas K. Bittner (Konzept)

Produktion

screen AND more, Wierling 43, 48308 Senden

Druck

Druck- und Medienhaus H. Rademann GmbH
Baumschulenweg 1, 59348 Lüdinghausen
Auflage: 15.500

Anzeigenleitung

Bernhard Schneider (verantwortlich)
Telefon: 0251/ 6261 -123
bschneider@amc-forum.de
Anzeigenpreisliste Nr. 4 vom 12.10.2005

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Einzelheft: 7 Euro zzgl. Versandkosten

Datenschutzhinweis

Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Herausgebers. Dazu gehört das ausschließliche Nutzungsrecht des Herausgebers, das die Erstellung von Sonderdrucken sowie die photomechanische und elektronische Vervielfältigung einschließt. Weder Herausgeber noch Autoren haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft veröffentlichten Informationen oder Hinweisen resultieren könnten.

Copyright

AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH, Münster.
Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des AMC unzulässig. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

ISSN 1862-3026

**Sie wollen sich auf die Wünsche Ihrer Kunden konzentrieren.
Deshalb konzentrieren wir uns auf Ihre.**



Makler-Services von AXA. Effektive Unterstützung für Ihr Geschäft.

Profitieren Sie von einem Angebot, das nur AXA Ihnen bietet: 15 regionale Service-Center und zusätzlich fast 100 persönliche Betreuer, die Sie unterstützen. Sie sind aus langjähriger Erfahrung mit Ihrem Geschäft vertraut und bieten Ihnen dank straffer, einfacher Abläufe die entscheidende Entlastung für effektives Arbeiten.

Gleichzeitig bietet AXA Ihnen die Vorteile einer starken Marke mit herausragendem Ruf und mehrfach ausgezeichnete Finanzstärke: eine Partnerschaft, die langfristig Bestand hat und Ihnen und Ihren Kunden für die Zukunft Sicherheit garantiert.

Informieren Sie sich einfach bei Ihrem persönlichen Betreuer oder unter www.AXA-Makler.de



**FÜR IHRE SICHERHEIT
FÜR IHR VERMÖGEN**

Für Vertrauen im Leben



Hallig Langeneß, Nordfriesisches Wattenmeer, Deutschland

Jens Mehlhorn, Flood Expert, Swiss Re

Wasser ist ein wichtiger Lebensspender. Wasser kann aber auch viel Unheil auslösen. Jens Mehlhorn kennt sich damit bestens aus. Er und sein Team entwickeln komplexe Computerprogramme zur Simulation von Überschwemmungsszenarien. Damit lassen sich mögliche Schäden abschätzen sowie Versicherungs- und Rückversicherungsprogramme für die Finanzierung der entstehenden Kosten strukturieren. Von diesem Know-how, gepaart mit unserer Finanzkraft, können Sie profitieren. Wir bieten Ihrer Gesellschaft maßgeschneiderte Deckungskonzepte, die es erlauben, Ihre Risikoexposition zu reduzieren und so Ihre Bilanzwerte zu schützen. www.swissre.com

Expertise you can build on. **Swiss Re**

