

AMC

MAGAZIN



*Networking & Best Practice
für die Assekuranz*

43. AMC-Meeting

AMC-Netzwerkpartner



Zeitenwende oder: Es gibt viel zu tun

Liebe Freunde des AMC,

„Es gibt viel zu tun – Packen wir's an!“ Der Slogan von Esso ist bereits 40 Jahre alt. Nicht nur für die Energiebranche gilt er unverändert – auch in unserer Branche ist immer noch / schon wieder viel los. Das weitreichende EU-Reformwerk Solvency II steht unmittelbar vor seinem Start, es soll durch die Neufassung des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG), am 1. Januar 2016 in Kraft treten. Und während im 115. Lebensjahr der Abgang auf den Garantiezins der Lebensversicherung vorbereitet wird, steht auch das in den Anfängen seit 1923 bestehende Provisionsabgabeverbot erneut vor dem möglichen Aus.

Zugleich erlebt die Assekuranz, verursacht durch die langanhaltende Niedrigzins-Phase, soziodemographische Veränderungen und den Megatrend Digitalisierung deutliche Veränderungen in der Produktwelt, dem Kundenverhalten und in der Versicherungsvermittlung. Schwierig, die Balance zwischen Treiber und Getriebenem zu managen.

Der auf Basis der „Safe Harbor“-Regelung aus dem Jahr 2000 umfangreich betriebene Austausch von personenbezogenen Daten zwischen der EU und den USA ist seit dem Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) vom 06.10.2015 illegal. Auch andere Übereinkünfte, etwa zum Transfer von Fluggast- und Finanzdaten sind damit in Frage gestellt. Wichtige Bereiche, in denen die Versicherungswirtschaft derzeit neue Geschäftsmodelle entwickelt, etwa Telematik mit Personenbezug, z.B. E-Health einschließlich Fitness-Apps, Verkehr und Haus, sind kritisch geworden. Und die Kundenanalyse im Zeichen von Big Data dürfte wohl bis auf Weiteres praktisch auf Eis liegen.

Diese sind nur einige der gravierenden Entwicklungen, die erhebliche Veränderungen der Organisation, Produkte, Vertrieben und Kundenansprache der Assekuranz mit sich

bringen. Doch währenddessen stehen neue, branchenfremde Wettbewerber in den Startlöchern.

Einige dieser Themen werden wir im Rahmen des 43. AMC-Meetings behandeln oder zumindest streifen. Denn für jedes dieser Themen reichen zwei Tage natürlich nicht aus.

Zugleich eröffnen sich neue Risiken, die es zu versichern gilt. Und Risiken in der Versicherungsbranche sind ja Chancen: Für neue Geschäfte und Geschäftsmodelle. Nicht nur beispielsweise in der Industrie 4.0, sondern auch im privaten Bereich. Nun haben es Cyber-Kriminelle etwa auf Fernseher mit Internetanschluss und mit dem Web verbundene Home-Entertainment-Systeme abgesehen. Darüber kann ein Angreifer auf den PC und alle anderen Geräten, wenn sie mit dem Fernseher verbunden sind, zugreifen. Und kann so Geld direkt auf „sein“ Konto überweisen.

Doch eins bleibt: Der AMC steht seit dem Beginn der Deregulierung und seiner Gründung 1994 für pragmatische Lösungen der Herausforderungen der Assekuranz. Wir wünschen Ihnen zwei spannende Tage, gute Gespräche und viele Anregungen, um den Berg der Herausforderungen erfolgreich angehen zu können. Denn viel zu tun gibt es ja immer noch ...

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth



Andreas Wölker

Impressum

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

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

Layout: Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE GmbH, Bahnhofstraße 79, 48308 Senden

Bilder: Bild S.7: Fotolia.com #66304920 © Denis Junker, Bild S.8: Fotolia.com #38106931 © Rudie

Druck: Ortmeier Medien GmbH, Boschstraße 38, 48369 Saerbeck. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Disclaimer: Sämtliche Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit dieser Informationen gegeben werden. Weder Herausgeber noch Autoren haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft veröffentlichten Informationen oder Hinweisen resultieren könnten.



Ihre Karriere in der Assekuranz

„Nutzen Sie die Erfahrung und
Netzwerke von Branchenprofis.
Unsere Stärke ist der Vertrieb.
Wir unterstützen Sie.“

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Axel Schwartz People Management GmbH

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Kontakt

Tel.: 0221/82823880

service@axel-schwartz.de

www.axel-schwartz.de



QR-Code scannen und
mehr über uns erfahren.

AMC

- 4 **Neuromarketing für Versicherungen: Erfolgsstrategien für das Online-Marketing**
- 6 **Warum klare Worte gut fürs Geschäft sind**
Stefan Raake, AMC
- 28 **Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz**
Edmund Weißbarth und Dr. Frank Kersten, AMC,
Dr. Claus Dethloff, ServiceValue

Tagungsprogramm 43. AMC-Meeting

- 12 **Tagungsverlauf**
Mittwoch, 25. November 2015
- 13 **AMC-Forum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Magazin

- 9 **Maklerbetreuer wünschen sich mobile Lösungen mit Mehrwert**
Carsten Gebhardt, A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG

- 10 **„Unternehmen brauchen ein innovatives Redaktionssystem als zentralen Newsroom“**
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions,
im Gespräch mit Stefan Raake, AMC
- 14 **Web Experience Management aus einem Guss**
Matthias Bennör, Condat und Kevin McGuire, Adobe Systems
- 17 **Das Marketing stärkt den Vertrieb im Wettbewerb um den Kunden**
Benedikt Chiandetti, Auctor Actor Advisor GmbH
- 18 **Videos waren noch nie so persönlich und interaktiv**
Marc Hirtz, Pitney Bowes Software GmbH
- 20 **Vertriebs- und Marketingprozesse vernetzen: Die Digitalisierung fordert ganzheitliche Systemlösungen**
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions
- 22 **Internal / Employer Branding: Was Versicherer von IKEA lernen können**
Dr. Saskia Diehl, GMK Markenberatung
- 24 **Die Zukunft des Kundendialogs beginnt jetzt**
Dr. Matthias Meyer, SHS VIVEON AG
- 26 **Effektiver Einsatz von Compliance-Management-Systemen in Versicherungsvertrieben**
Lars Gaworski, simple fact AG



Ankündigung

44.

AMC-Meeting

27./28. April 2016

Hilton Düsseldorf

Neuromarketing für Versicherungen: Erfolgsstrategien für das Online-Marketing

Fast alle (Kauf-)Entscheidungen sind emotional geprägt und weit weniger rational als wir glauben. Unser Gehirn läuft zu 95 Prozent im Autopiloten und nimmt immensen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Neuromarketing-Ansätze werden für das Online-Marketing immer wichtiger. Der AMC-Thementag Neuromarketing für Versicherungen Ende September lieferte Grundlagen, Vorgehensweisen, Erfolgsstrategien und Praxisbeispiele. Ein Interview mit Neuromarketing-Experte Ingo Gregus.

Rund 95 Prozent unserer Entscheidungen treffen wir unbewusst. Für Marketing-Verantwortliche heißt das, Kaufmotive und Käufertypen unter dieser Prämisse optimal zu bedienen. Für die Website bedeutet dies, sie auf Basis menschlicher Wahrnehmung zu gestalten. Dabei sollte auch die gute Laune der Nutzer nicht zu kurz kommen. Zudem sehnen sich Menschen nach guten Geschichten - es liegt also auf der Hand, Geschichten für den Verkauf zu nutzen.

Der AMC-Thementag „Neuromarketing für Versicherungen“ beleuchtete die Grundlagen des Neuromarketings, explizit Neuromarketing in der Online-Kommunikation und bot zudem einen Live-Test zur Emotionsmessung der Teilnehmer. Der Thementag wurde gemeinsam mit AMC-Partner .dotkomm durchgeführt. Als Vorreiter betreibt .dotkomm Neuromarketing-Forschungen, um Erkenntnisse für eine gehirngerechte Ansprache im E-Commerce zu gewinnen.

Eine für die ERGO Versicherungsgruppe durchgeführte Studie zeigte: Produkte und Dienstleistungen werden online dann besser verkauft, wenn sie Emotionen hervorrufen. Man spricht vom Emotional Shopping. Was bedeutet das für das Online-Marketing? Der AMC sprach mit .dotkomm-Geschäftsführer Ingo Gregus. Er ist Spezialist für neuromarketingbasierte Beratung.

AMC: Herr Gregus, wie werden Kunden heute und in Zukunft einkaufen?

Ingo Gregus: Ganz einfach: so wie die Kunden das möchten. Mobil. Am Tablet. Im Geschäft mit dem Smartphone in der Hand. Die Kunden sind bereits multioptional. Das heißt auf der einen Seite lassen Sie sich auf reales Erlebnis-Shopping ein und beraten, gleichzeitig kaufen sie one-click-artig bei Amazon und Co. und buchen die Hotels last minute online. Das Shoppen und das Bezahlen werden in Zukunft aber noch deutlich einfacher werden.

Ein Beispiel: Ich bin über Facebook, Amazon oder einen anderen Anbieter Adressat für gezielte Kommunikation aufgrund meines Profils und meines Verhaltens. Damit meine ich nicht Re-Targeting, das mir Werbung auch nach dem Kauf ständig auf meine Seiten spielt. Ich spreche von moderner

Personalisierung, die weiß, wann ich was möchte. Die weiß, wie ich mich heute fühle, und was ich brauche. Wenn der Status einer shopping-affinen Frau „Ein herrlicher Frühlingstag“ lautet, würde eine passende Produktantwort „Mit den Farben des Frühlings bezaubern“ auf das passende Kleid in der passenden Größe abzielen. Bestellung mit einem Klick. Lieferung am selben Tag – passend zu Stimmung.

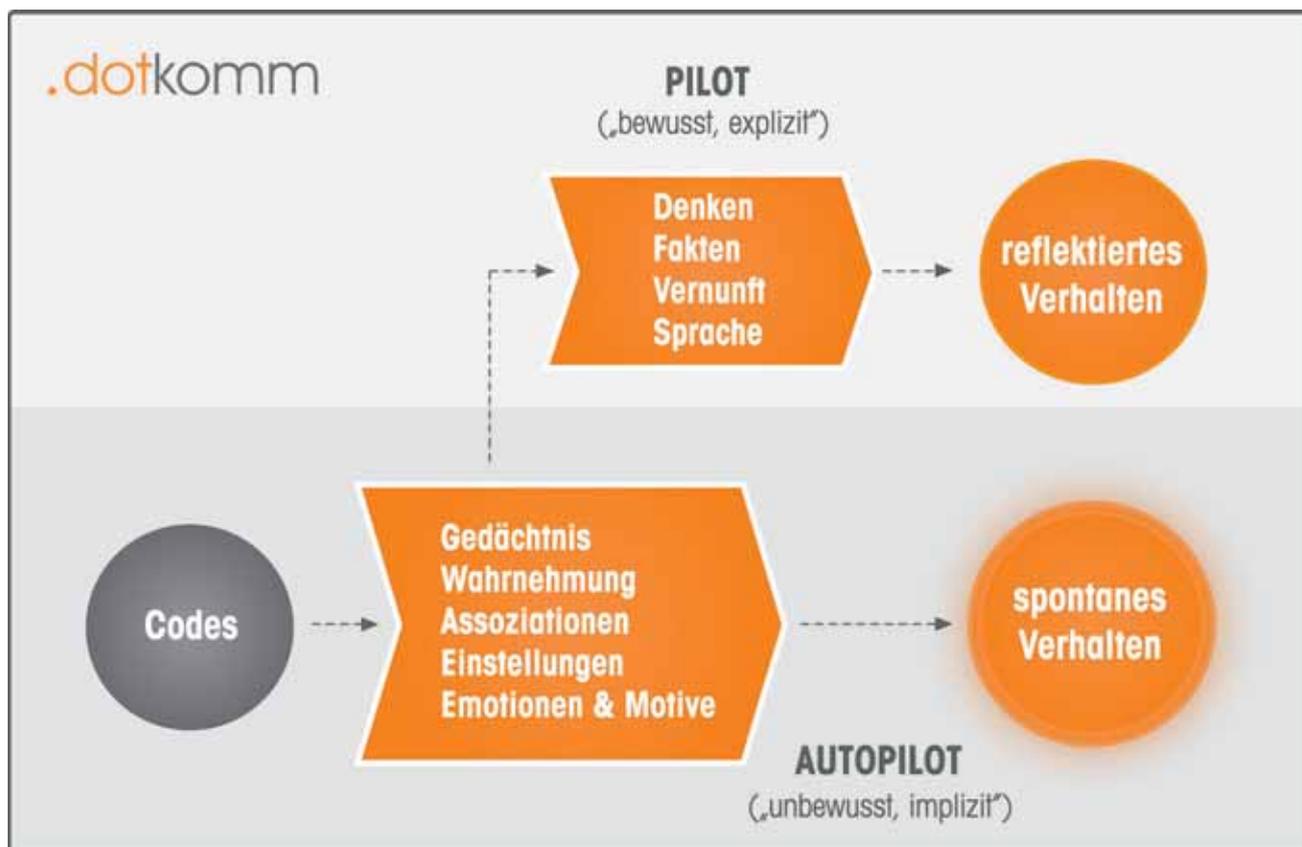
Wenn ich FC-Köln-Fan bin, eine hochwertige Dauerkarte habe und in einem Hotel in München gastiere, bekomme ich bei Betreten des Zimmers per NFC auf mein Smartphone die Info, dass das FC Köln Hospitality Package für die Allianz Arena für mich bereitsteht. Ein Klick. Fertig. Der Taxifahrer meldet sich über myTaxi rechtzeitig. Der Concierge bringt noch einen Fanschal beider Mannschaften vorbei.

Auch vom realen Point of Sale können Online-Handel und Versicherung noch jede Menge lernen: Emotionen vermitteln, das Bauchgefühl ansprechen, Kunden aktivieren und daher in Kauflaune versetzen. Den richtigen Zeitpunkt für Kommunikation treffen und die richtige Botschaft senden. Das wird die Herausforderung für die Branche. Es geht darum, auf Augenhöhe mit dem Kunden zu gelangen.

AMC: Wie wird sich das Online-Marketing aus Neuromarketing-Sicht verändern?

Ingo Gregus: Marketing und Vertrieb verschmelzen zunehmend. Das macht aus meiner Sicht auch Sinn. Die Herausforderung für Produkthanbieter ist, sich darauf zu konzentrieren, was die Motive der Kunden sind. Herauszufinden, was der Kunde im Moment des Besuchs und aufgrund seines Profils sagt und will. Die Multioptionalität muss erkannt und durch Prozesse, Produkte, Bilder, Texte und Videos angesprochen werden.

Der Conversion-Teufel steckt dabei nicht nur in einer entsprechenden Strategie und Infrastruktur, sondern konkret im Detail. Ein Beispiel: Sie können in einem Kreditprozess über ein Formularfeld schreiben „Ihre Bankverbindung“. Das suggeriert dem Kunden, dass sein Geld abgebucht wird. Schreiben Sie darüber „Wohin dürfen wir ihr Geld überweisen?“ sind die gleichen Felder positiv aufgeladen.



Generell gilt: Je komplexer der Prozess und je geringer das Involvement zu einem Produkt, desto mehr muss ich den Kunden motivieren, bei der Stange zu bleiben. Hier können wir von einem guten Berater lernen. Er schafft es, dass ein Kunde seine Kaufentscheidung sehr früh trifft – dann kommt der Papierkram. Online sieht das heute ganz anders aus: Der Kunde quält sich durch einen technisch getriebenen Prozess und bestätigt dann auf der letzten Seite, dass er das Produkt auch wirklich will. Hier haben wir ein enormes Potenzial, Prozesse zu emotionalisieren. Neuromarketing bedeutet auch, die Dinge auf den Punkt zu bringen und zu vereinfachen. In einer immer komplexer werdenden Welt, ist das ein konkretes Kundenbedürfnis.

AMC: Wie nutzen Versicherer derzeit ihr Online-Potential aus Neuromarketing-Sicht aus?

Ingo Gregus: Wichtig: Neuromarketing, User Experience und zahlenbasiertes Optimieren gehen idealerweise Hand in Hand. Gemessen wird derzeit vieles. Es wird an den kleinsten Rädchen geschraubt, um den Grünton im Hintergrund ein wenig gelber zu machen, damit die Conversion um 0,001 Prozent steigt. Dabei heißt das Feld im Prozess aber leider weiterhin „Überschusssystem in Prozent“. Hier hilft Grün und Gelb nicht weiter. Verständlichkeit und Klarheit müssen her.

Wir haben gemeinsam mit ERGO für die private Haftpflichtversicherung eine Erlebnis-Strecke entwickelt. Hoch emotional, leicht in der Anmutung und positiv in der Wirkung. Die Klickraten zeigen deutlich, dass auch Versicherungen emotional sein können. Hier geht es in erster Linie um Bedarfsweckung und -erkennung. Auch der Abschlussprozess bleibt

emotional und positiv. Denn wer hat eigentlich gesagt, dass ein Abschlussprozess langweilig und rein technisch sein muss? Es geht auch anders: Der Kunde wird belohnt und mit transparenten Vorteilen im Prozess unterstützt. Und auf einmal ist das Versicherungsprodukt gar nicht mehr langweilig, sondern beinahe haptisch. Eine tolle Erfahrung für den Kunden und die Versicherung. Dieser Prozess dient ERGO nun als Blaupause für weitere Erlebnis-Strecken inkl. Online-Abschluss.

Auch die Bayerische, Nürnberger, HDI und weitere Versicherungen setzen punktuell auf den positiven Effekt von Neuromarketing. Hier sehen wir ein großes Potenzial, die Conversion in Prozesse und die Bindung der Kunden deutlich zu erhöhen, Geschichten zu erzählen und sich beim Kunden im Relevant Set zu verankern.



Ingo Gregus ist Diplom-Kaufmann, Gründer und Geschäftsführer der .dotkomm rich media solutions GmbH. Der ehemalige Vorstand der Framfab Deutschland AG ist Spezialist für neuromarketing-basierte Beratung und

Konzeption mit mehr als 15 Jahren Beratungs- und Projektpraxis. Bei .dotkomm verantwortet er die Umsetzung vielfältiger Kundenprojekte aktuell u.a. für AXA, ERGO, Nürnberger, SIGNAL IDUNA und VPV.

AMC-Thementag Verständliche Kundenkommunikation

Warum klare Worte gut fürs Geschäft sind

◆ von Stefan Raake, AMC

Im Juni begrüßte der AMC beim Thementag „Verständliche Kundenkommunikation“ die Versicherungsbranche zum Erfahrungsaustausch. Canada Life, D.A.S., Postbank, SIGNAL IDUNA und der AMC-Partner CommunicationLab präsentierten ihre Aktivitäten. Alle Teilnehmer waren sich einig: Eine klare, einfache und verständliche Sprache schafft Vertrauen. Um zu einer fairen, offenen und transparenten Kommunikation mit Kunden, Vertriebspartnern und Mitarbeitern zu gelangen, ist es jedoch ein weiter Weg.

„Vertrauen ist der Anfang von allem“ mit dieser Werbung der Deutschen Bank aus den 90er Jahren begrüßten die AMC-Geschäftsführer Stefan Raake und Dr. Frank Kersten die Teilnehmer. Und merkten an, dass die Bank, deren Slogan dies einmal gewesen war, ihrer Aussage leider nicht treu geblieben ist. Denn Vertrauen setzt Verständnis voraus. Damit der Kunde einem Unternehmen vertrauen kann, muss er verstehen, was er kaufen soll. Notwendig ist dazu eine klare, einfache und verständliche Sprache.

Verständlichkeit: Gut für die Marke, gut fürs Geschäft

Die Einführung in das Thema übernahm Oliver Haug. Er ist Geschäftsführer des Verständlichkeitsinstituts H&H Communication Lab aus Ulm. Er machte klar, wo die Herausforderung liegt: „Verständlichkeit ist ein Konzept der Einfachheit, aber noch lange kein einfaches Konzept“, so Haug. Bereits 2005 startete Communication Lab die „Mission Verständlichkeit“. Damals gab es praktisch keine Projekte oder Lösungsansätze für verständlichere Sprache in der Finanzkommunikation – Fachchinesisch umso mehr. Communication Lab entwickelte eine Methode, um die Verständlichkeit von Texten zu bewerten. Lesbarkeitsformeln flossen in eine selbst entwickelte Software ein. Diese Software wurde zunächst in der Pharmabranche eingesetzt. Die damals durch gesetzliche Regelungen verpflichtende Beschäftigung mit dem Thema Verständlichkeit zeigt: Es lohnt sich. Die Beipackzettel von Medikamenten sind heute deutlich besser lesbar und verständlicher als vor zehn Jahren. In einer branchenübergreifenden Untersuchung zur Verständlichkeit aus dem Jahr 2012 schnitten die Beipackzettel von Medikamenten sogar am besten ab. Und das auch im Vergleich zu Versicherungsunterlagen und Kundeninformationen von Banken.

Aus der Methodik von Communication Lab wurde der Hohenheimer Verständlichkeitsindex entwickelt. Heute ist der Hohenheimer Verständlichkeitsindex in vielen Unternehmen eine verbindliche Kennzahl für Sprachqualität. 2010 startete die ERGO die Kampagne „Versichern heißt verstehen“, die das Thema Verständlichkeit in der Branche weiter etablierte. „Wo einst nur Brachland zu finden war, finden sich heute verschiedenste Initiativen: zum Beispiel PIB, KIID oder TÜV-Siegel

zur Verständlichkeit sowie regelmäßige Studien“, berichtete Oliver Haug begeistert. „Die gute Nachricht: Im Vergleich zu anderen Branchen sind Versicherungen und Banken viel verständlicher geworden.“

Trotzdem: „Mehr als jeder vierte Kunde wünscht sich verständlichere Unterlagen sowie mehr Transparenz bei seiner Versicherung (...). Dennoch sind die Versicherer insgesamt betrachtet auf dem richtigen Weg (...).“ Das ist das Ergebnis einer Kundenbefragung, die das Deutsche Institut für Service-Qualität im Juni 2015 durchgeführt hat (Quelle: disq.de).

Oliver Haugs Fazit: „Verständlichkeit bringt die Marke nach vorn, reduziert Kosten und bringt mehr Geschäft.“ Diese Aussage belegte er eindrucksvoll anhand eines Mailings. Allein durch sprachliche Anpassungen am Text erzielte eine Unternehmen mehr Vertragsabschlüsse und machte damit auch mehr Geschäft.

SIGNAL IDUNA: Verständlichkeit als strategische Herausforderung

Die SIGNAL IDUNA begreift Verständlichkeit als strategische Aufgabe. Marketing-Controller Jörg Wald berichtete in seinem Beitrag, wie bei der SIGNAL IDUNA diese Herausforderung angegangen wird. Die Mehrheit der über fünf Millionen Kunden werden durch 3.500 hauptberufliche Agenturen betreut. Auch die Agenturen benötigen verständliche Informationen. Je weniger Rückfragen und Beschwerden kommen, desto weniger Kosten fallen an. Das gilt für die Zentrale, im Servicecenter und letztlich auch in der Agentur. Zufriedene Kunden führen zu entspannteren Mitarbeitern.

Bereits im Jahr 2005 startete im Marketing eine Textinitiative, ab 2007 gab es Schulungen in verschiedenen Unternehmensbereichen zur Gestaltung besserer Texte. 2011 wurde das Projekt „Kundenkorrespondenz“ im Qualitätsmanagement der SIGNAL IDUNA gestartet. Mit diesem Projekt sollte eine Vereinheitlichung der Korrespondenz über alle Versicherungszweige erreicht werden. Wichtige Komponente ist hierbei ein Ansprechpartner-Konzept im Unternehmen. Unter den Mitarbeitern wurden Multiplikatoren gefunden, die bereit sind, das Thema weiterzutreiben.



2012 wurde die Software TextLab mit Workshops und begleitenden Maßnahmen eingeführt. Heute hat die SIGNAL IDUNA eine Vielzahl konkreter fallbezogener Formulierungshilfen für bestimmte Anlässe für die Mitarbeiter zur Hand. Verständlichkeit ist dabei ein kontinuierlicher Prozess. „Verständlichkeit und Sprache bedarf des Trainings“, so Wald. „Schließlich hört ein Profi-Fußballer auch nicht auf zu trainieren, weil er meint, Fußball spielen zu können.“ Alle Handbücher, Aktionsschreiben und Leitfäden werden laufend überarbeitet.

Deutsche Postbank: Keiner versteht uns? Jetzt schon

Regine Raabe und Wiltrud Sann von der Deutschen Postbank AG stellten in ihrem Vortrag die Vorgehensweise ihres Unternehmens vor. Und zeigten auf, dass Verständlichkeit allein nicht genug ist. Die Postbank steht für einfache Produkte, Kundennähe und Kommunikation auf Augenhöhe. Für Verständlichkeit stand die Postbank bis 2010 nicht. In der 2010 erschienenen Studie „Die Sprache der Banken“ erzielte das Unternehmen die schlechteste Bewertung aller Banken. Wo lagen die Stolpersteine? In langen Texten ohne Struktur, dazu teilweise eine unfreundliche und unpersönliche Sprache. „Als würde Romeo sagen: Julia, es geschieht Liebe zwischen uns“, so Regine Raabe. Der Kunde verstand damals die Antworten nicht.

Basierend auf der Erkenntnis „Keiner versteht uns“ wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket entwickelt. Schulungen wurden aufgesetzt und Kriterien entwickelt, um verständlicher zu werden. Damit reifte auch die Erkenntnis: „Verständlich“ ist mehr als einfache Sprache. Wird der Kunde richtig

abgeholt? Sind alle Fragen beantwortet? Passt der Umfang? Stimmen Struktur und Tonalität? Und ist die Sprache verständlich? Diese Kriterien sind entscheidend und bilden die Basis für eine Vielzahl weiterer ineinander greifender Maßnahmen. Auch der Kundenbeirat wurde befragt, ob die neuen Texte der Postbank verständlich sind.

Auch den Umgang mit Agenturen in Bezug auf das Thema Verständlichkeit hat die Postbank gelöst. Die externen Agenturen wurden verpflichtet, die Software TextLab einzusetzen.

Das Ziel der Postbank: Zufriedene Kunden durch kundenorientierte Antworten. Und der Erfolg gibt der Postbank Recht: Neben dem besseren Kundenfeedback steigerten überarbeitete Textbausteine tatsächlich auch den Umsatz. Frau Raabe und Frau Sann fassten es zum Schluss ihres Beitrags wie folgt zusammen: „Verständlich und kundenorientiert ist einfach gut!“

Die Initiative Verständlichkeit der D.A.S.

Katharina Waltner ist Klartextbeauftragte der D.A.S. Rechtsschutz AG in Wien. Dort begann vor vier Jahren die Initiative Verständlichkeit im Rahmen der Neupositionierung der ERGO-Gruppe. Als theoretische Basis schuf ein Projektteam erstmals Kommunikationsstandards. Ein externer Experte für Unternehmenssprache erarbeitete gemeinsam mit der D.A.S. Basisregeln zur Verständlichkeit und für eine moderne Sprache. Zentrales Element der Initiative waren Schreibwerkstätten für die Mitarbeiter der D.A.S., in denen praktisch an D.A.S.-Texten gearbeitet wird. Ergebnisse der Projektarbeit sind unter anderem ein Klartext-Handbuch und die Schaffung der

Position einer Klartextbeauftragten für interne und externe Anfragen. Die Schreibwerkstätten kamen bei den Mitarbeitern gut an. Über 60 Prozent der Teilnehmer greifen bei jeder Korrespondenz per Mail oder in Briefen auf ihr neues Wissen aus der Schreibwerkstatt, dem Klartexthandbuch oder den Sprachregeln zurück.

Auch die Kunden wurden einbezogen. Kunden, die die Website besuchen und Verbesserungsvorschläge bei sprachlichen Formulierungen einbringen wurden mit Prämien belohnt. Inzwischen durchdringen die Erkenntnisse und Ergebnisse der Initiative Verständlichkeit das ganze Unternehmen. Verständlichkeit ist nun Pflicht bei der D.A.S. – alle Mitarbeiter sollen verständlich kommunizieren.

Canada Life: Die Unternehmenssprache als Markenbotschaft

Silvia Rick, Leiterin Markenkommunikation der Canada Life, verband in ihrem Vortrag das Thema Verständlichkeit mit der Unternehmenskommunikation. Canada Life vertreibt ihre Produkte ausschließlich über Makler und Mehrfachagenten und bietet Lebens- und Risikoversicherungen an. Das Unternehmen hat daher seltener Kundenkontakt als andere Versicherer und adressiert in ihrer Ansprache eher die Vermittler.

„Klare Kommunikation ist für uns entscheidend und auch ein Servicethema“, so Rick. „Denn hinter jeder Kommunikation steht ein Mensch. Und Menschen machen die Marke aus.“ Auch bei Canada Life wurde ein Projekt aufgesetzt. Erarbeitet wurden Grundregeln zur schriftlichen und telefonischen Kommunikation. Es erfolgte der Aufbau von Standard-Formulierungen für Canada Life für die verschiedenen Produktkategorien. Kommunikationsregeln und -standards im Unternehmen wurden integriert und gelten jetzt für jegliche Art der Kommunikation bei Canada Life.

Die Kommunikationsregeln wurden aus den Unternehmensleitsätzen „Frischer Wind. Klare Flüsse. Feste Wurzeln.“ entwickelt. Der Leitfaden „Modern – Verständlich – Kompetent“ fasst die Regeln der Canada Life sowohl für die schriftliche und telefonische Kommunikation, einheitliche Schreibweisen, formale Standards, Trainingsangebot und Freigabeprozessen zusammen. Alle Mitarbeiter wurden mit den neuen Regeln für die Kommunikation vertraut gemacht. Die Teams arbeiten seitdem kontinuierlich daran, die Kommunikation zu verbessern. Sie werden dabei von Markenbotschaftern, die es in jedem Team gibt, unterstützt. „Unternehmenssprache ist kein Projekt! Unternehmenssprache ist ein Prozess: Unternehmen und deren Sprache ändern sich über die Zeit“, dieses Fazit zog Silvia Rick am Ende ihres Vortrags.

Viele Versicherer haben erkannt, dass eine klare, einfache und verständliche Sprache beim Kunden Vertrauen schafft – und so zu einem echten Wettbewerbsvorteil wird. Das Thema Verständlichkeit wird daher beim AMC kontinuierlich weiter behandelt. Der nächste AMC Thementag „Verständlichkeit“ findet am 23.06.2016 in Düsseldorf statt.

◆ Autor und Kontakt



Stefan Raake

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

raake@amc-forum.de

Ankündigung

23.06. AMC-Thementag Verständliche Kommunikation

Die Versicherer haben erkannt, dass eine klare, einfache und verständliche Sprache beim Kunden Vertrauen schafft – und so zu einem echten Wettbewerbsvorteil wird. Um zu einer fairen, offenen und transparenten Kommunikation gegenüber Kunden, Vertriebspartnern und Mitarbeitern zu gelangen, ist es jedoch ein weiter Weg. Die AMC-Tagung nimmt sich dieser Thematik mit ausgewählten Erfahrungsberichten an. Neben Impulsvorträgen von Referenten aus dem AMC-Partnernetzwerk wird es Raum zur Diskussion geben.

Ergänzt wird dieser AMC-Thementag durch das AMC-Businessstraining „Besser schreiben – Versicherungstexte, die jeder versteht“ am darauffolgenden Tag, das getrennt buchbar ist.

24.06. AMC-Businessstraining Besser schreiben – Versicherungstexte, die jeder versteht

Damit der Kunde einem Unternehmen vertrauen kann, muss er verstehen, was er kaufen soll. Notwendig ist dazu eine klare, einfache und verständliche Sprache. Aber: Verständlichkeit ist ein Konzept der Einfachheit, aber deshalb noch lange kein einfaches Konzept. Wie kann ich komplexe Inhalte sprachlich einfach formulieren? Wie formuliere ich auf Augenhöhe mit dem Kunden – auch bei negativen Anlässen? Die Teilnehmer erhalten eine wissenschaftliche fundierte Basis zum Thema Verständlichkeit und viele praktische Tipps, die sofort einsetzbar sind.



Maklerbetreuer wünschen sich mobile Lösungen mit Mehrwert

◆ von Carsten Gebhardt, A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG

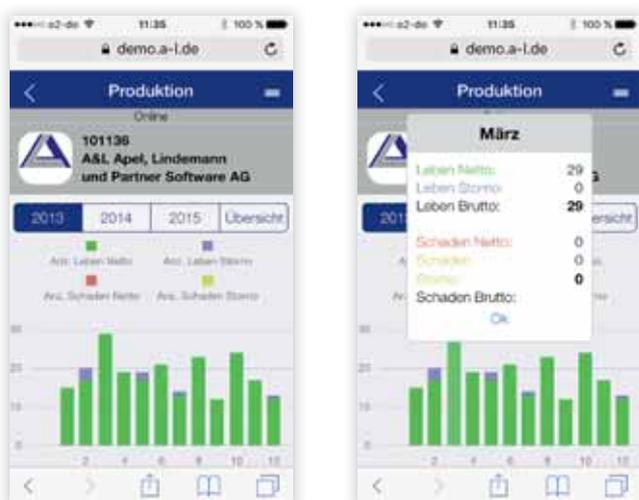
Gemeinsam mit dem AMC hat die A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG im September 2015 Versicherungsgesellschaften gefragt, was ihre Maklerbetreuer brauchen, um beruflich erfolgreich zu sein. Demnach sind vor allem mobile Lösungen in Zeiten der Digitalisierung gewünscht.

Das Gros der Maklerbetreuer ist technisch gut ausgestattet. Smartphone, Tablets und natürlich PC und Notebooks sind selbstverständliche Arbeitsinstrumente. Die meisten Maklerbetreuer setzen bereits auf ein unterstützendes System. Bei den eingesetzten Systemen dominieren eigenentwickelte Systeme und Systeme von A&L (MISS/VISS), gefolgt von Lotus-Notes basierten Systemen und Systemen auf Basis der Hersteller SAP, salesforce und BSI.

Mit den PC-gestützten Systemen sind die Anwender im Großen und Ganzen zufrieden. Bei den mobilen Systemen geht die Schere weit auseinander: Während einige gut bis sehr gut abschneiden, liegen andere im Bereich mangelhaft bis ungenügend.

AMC und A&L kommen zu dem Schluss, dass mobile Systeme zukünftig besser werden müssen. Dabei ist es ein guter Weg, Maklerbetreuer frühzeitig in die Entwicklung eines Systems einzubeziehen. Nur wenn ein System passt, werden es Maklerbetreuer im Zuge der Digitalisierung und Mobilität auch in ihrem Arbeitsalltag einsetzen.

Dazu Carsten Gebhardt, Mitglied des Vorstandes von A&L: „Das reine Bereitstellen von mobilen Systemen reicht nicht aus, damit sie auch genutzt werden. Maklerbetreuer benötigen neben einem gut funktionierenden System, was selbstverständlich sein sollte, insbesondere Schulungen und klare Arbeitsanweisungen. Das System selbst muss genau jene Funktionen anbieten, die benötigt werden, damit es echten Mehrwert bietet“.



Die wichtigsten drei Themen im Rahmen eines mobilen Systems sind:

1. Konditionen und Courtageszusätze mit den betreuten Maklern
2. Statistiken zu den betreuten Maklern
3. Softfacts, wie z.B. Zielgruppen, Schwerpunkte, Verbandsmitgliedschaften usw. der betreuten Makler

„Neben den favorisierten Top-Themen sehen wir die Nutzung von Informationen aus sozialen Netzwerken zur unmittelbaren Gesprächsvorbereitung als einen großen Mehrwert, den besonders mobile Systeme bieten. Unser Partner A&L hat die Vorteile von mobilen Systemen früh erkannt und eine Web App für mobile Endgeräte als Ergänzung für PC-gestützte Systeme entwickelt.“, resümiert Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC.

◆ Kurzporträt A&L

Die A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG entwickelt seit über 25 Jahren Lösungen für die Versicherungsbranche. Das Programm VISS ist seit über 15 Jahren erfolgreich auf dem Markt und wird bei vielen namhaften Versicherungsunternehmen erfolgreich eingesetzt. VISS unterstützt Vertrieb, Innendienst und Vorgesetzte bei der Gewinnung und langfristigen Bindung von Vertriebspartnern.



◆ Autor und Kontakt



Carsten Gebhardt

Vorstand A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG

Innungsstr. 9

21244 Buchholz

Fon: +49(4181)2995-44

Fax: +49(4181)2995-29

c.gebhardt@a-l.de

Publishing-Trends und Redaktionssystem

„Unternehmen brauchen ein innovatives Redaktionssystem als zentralen Newsroom“

◆ Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions, im Gespräch mit Stefan Raake, AMC

AMC: Herr Bockius, als Beratungshaus versteht sich Ihre Agentur nicht nur als Experte für Kommunikationsdienstleistungen, sondern auch für Publishing-Technologien. Warum spielen diese Technologien auch für die Betrachtung von Publishing-Trends eine wichtige Rolle?

Frank Bockius: Damit Kommunikation erfolgreich ist, müssen nicht nur Konzept und Inhalte stimmen. Mindestens ebenso wichtig ist die Auseinandersetzung mit den zur Verfügung stehenden Technologien. Oder anders gesagt: Ohne IT geht nichts! Um den neuen Anforderungen an Marketing und Kommunikation gerecht zu werden, muss eine größere Menge von Medien in kürzerer Zeit für eine steigende Anzahl unterschiedlicher Zielgruppen aufbereitet und in immer mehr Medienkanälen publiziert werden. Dazu braucht es neue, IT-gestützte Prozesse. Allen voran ein Redaktionssystem.

AMC: Fast alle Versicherer arbeiten mit Redaktionssystemen, meist bei der Websitepflege, aber auch in anderen Bereichen. Welche Aufgaben übernimmt ein solches erweitertes Redaktionssystem für Marketing- und Kommunikationsprozesse?

Frank Bockius: Ein Redaktionssystem wird zur Content-Zentrale für alle Kommunikations- und Marketingaktivitäten – vom Geschäftsbericht über Kunden- wie Mitarbeitermagazine bis hin zur Produktbroschüre. Die Bedeutung von hochwertigem Content wird weiter steigen, davon sind Experten und Kommunikationsentscheider gleichermaßen überzeugt. Jedes Unternehmen sollte daher über ein innovatives Redaktionssystem als Newsroom verfügen, um diesen Content optimal zu strukturieren, zu automatisieren und so effizient wie möglich auf allen Kanälen zu verwerthen.

AMC: Ohne Cross-Media geht künftig also nichts mehr?

Frank Bockius: Ja. Der richtige Cross-Media-Mix und die möglichst perfekte Abstimmung von Inhalten und Kanälen werden zu den wichtigsten Herausforderungen im Publishing. Unsere Zielgruppen sind heute in allen Medien gleichzeitig unterwegs, und das erwarten sie auch von Kommunikationsangeboten. Medienbrüche müssen vermieden werden. Ein Multichannel-Redaktionssystem macht es möglich und einfach, Inhalte über alle Kanäle hinweg erlebbar zu machen, indem es relevanten Content zentral bereitstellt und zielgenau ausspielt.

AMC: Welche technischen Anforderungen sollte ein solches Multichannel-Redaktionssystem erfüllen?

Frank Bockius: Ein Multichannel-Redaktionssystem wie beispielsweise unser Online Publisher publiziert für Print, Web und Tablet aus einer Datenquelle. Eine integrierte XML-Schnittstelle ermöglicht den schnellen Datenaustausch, also die gewünschten Inhalte auf die anderen Medienkanäle zu übertragen und so mehrfach



Ein Redaktionssystem wird zur Content-Zentrale für alle Kommunikations- und Marketingaktivitäten.

zu nutzen. Dazu werden die Daten zuvor im System medienneutral aufbereitet. Inhalte lassen sich so nicht nur vielfältig nutzen, sondern später auch immer wieder einfach synchronisieren. Auch Responsive Design wird in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen.

AMC: Welche Medienkanäle geben Ihrer Einschätzung nach in Zukunft den Ton an?

Frank Bockius: Unternehmens- und Marketingkommunikation wird zunehmend digitaler und mobiler. Smartphone und Tablet spielen eine immer wichtigere Rolle in unserem Medienalltag. Es ist davon auszugehen, dass sich auch die Kommunikationsbudgets in naher Zukunft noch stärker in Richtung mobiler Websites und Apps verschieben werden. Ein Redaktionssystem muss dem Trend hin zur mobilen Kommunikation unbedingt gerecht werden. Und auch Bewegtbild wird künftig wohl einen noch größeren Stellenwert einnehmen – und zwar zulasten von klassischen Leseinhalten.

AMC: Die AXA verzichtet in ihrer aktuellen Kfz-Kampagne „Mobilität“ größtenteils auf gedruckte Werbung. Stirbt Print womöglich aus?

Frank Bockius: Nein. Printmedien werden weiterhin einen hohen Stellenwert im Publishing haben. Vielmehr werden gut gemachte Druckmedien in der crossmedialen Medien-Klavatur zum „Luxusgut“, das gerade durch seine Hochwertigkeit überzeugen kann. Printinhalte und digitaler Content müssen sich vor allem optimal ergänzen und ihre medienspezifischen Stärken ausspielen. So viel zum Thema Reichweite. Doch auch Geschwindigkeit wird zum zentralen Erfolgsfaktor heutiger Kommunikation.



Unternehmenskommunikation ist heute crossmedial – und braucht ein innovatives Redaktionssystem.

AMC: Was hat die zunehmende Kommunikationsgeschwindigkeit mit dem Redaktionssystem zu tun?

Frank Bockius: Wer nicht schnell genug kommuniziert, wird nicht gehört. So ist auch die Versicherungsbranche auf die rasche und sichere Vermittlung ihrer Botschaften in allen Medienkanälen angewiesen. Diese Explosion an Kommunikationsangeboten und -kanälen in immer kürzerer Zeit wird für Unternehmen leicht zur Kostenfrage. Ein Redaktionssystem ist hier auch die technische Lösung zur Effizienzsteigerung. Indem es die Publishing-Prozesse optimiert und so Zeit für Konzeption und Kreation schafft.

AMC: Beschränken sich die Möglichkeiten dieser Effizienzsteigerung auf die Medienproduktion?

Frank Bockius: Keineswegs. Die zunehmend geforderte Vernetzung bezieht sich nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Systemlösungen selbst. Unternehmens- und Marketingkommunikation ist schließlich weit mehr als Medienproduktion. Bestenfalls sollte ein Redaktionssystem Schnittstellen zu anderen Technologien ermöglichen, etwa zu einem Web-to-Print-System oder einer Mediendatenbank. Auch an die Anbindung von Kundendatenbanken für eine möglichst personalisierbare Zielgruppenansprache ist zu denken. Ein solches Gesamtsystem wird dann zur zentralen Plattform für effizientes Publishing- und Marketing-Resource-Management und erzielt eine neue Dimension von Synergieeffekten.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 60-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de



**CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS**

Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication
Solutions

Fon: (061 31)95 69-120

bockius@digitalagentur-mpm.de

43. AMC-Meeting

25.11.2015 - 26.11.2015, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Mittwoch, 25. November 2015

11:30 Uhr Get together, Fingerfood

12:30 Uhr Begrüßung und Aktuelles aus dem AMC

13.00 Uhr Workshops und World-Cafés zu Marketing- und Vertriebsthemen

Workshops



13:00 - 16:50 Uhr

Moderation:
Dr. Frank Kersten
Stefan Raake

13:00 - 14:40 Uhr

Kundendialog 2020 – Status Quo und Perspektiven

Kundendialog im Social Web

Moderation: Thomas Weyand, Hearsay Social Corporation

**Mit Omni-Channel-Management zum
erfolgreichen Kundendialog**

Moderation: Sebastian Döring, SHS VIVEON

**Digitalisierung im Kundenservice –
der Weg zur Natürlichsprachlichkeit**

Moderation: Dr. Bernd Schönebeck, cognesys

Die Zukunft des Dialogmarketings

Moderation: Sven Bruck, die dialogagenten

Roadmap zum Customer Journey Champion

Moderation: Jens Bartl, Sitecore Deutschland

14:40 Uhr Pause

15:10 - 16:50 Uhr

Produkt und Marke erfolgreich präsentieren

Corporate Branding – Markenaufbau

Moderation: Dr. Saskia Diehl, GMK Markenberatung

Simplicity

Moderation: Ingo Gregus, .dotkomm

Verständliche Kundenansprache

Moderation: Oliver Haug, Communication Lab

Regionale Markenpositionierung

Moderation: Thomas Öttinger, marcapo

16:50 Uhr Pause

17.00 Uhr Auszeichnungen im AMC

Die Assekuranz im Internet / Award Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz / Verständlichkeit in der Assekuranz

18.45 Uhr Transfer zur Abendveranstaltung im GIR-Keller

World-Café

Wie sich der Versicherungsvertrieb verändern wird



13:00 - 16:50 Uhr

Moderation:
Edmund Weißbarth
Andreas Wölker
Prof. Dr. Daniel Michelis

13:00 - 14:40 Uhr

Spannungsfeld Kunde – Impulsvorträge und Diskussion

Der Kunde bestimmt den Weg –

Chance oder Bedrohung für den Vertrieb?

Thomas Gerleve, cognesys

Herausforderung Vertriebswege-Mix –

Vertriebsmanagement im Zeitalter der Digitalisierung

Thomas Binder, AAA Auctor Actor Advisor

Herausforderung Vertriebswege-Mix –

Kriterium Beratungsqualität

Jürgen Breitingner, Icon Added Value

Gastgeber an den Diskussionstischen sind u.a.

- Martin Daut, navigator
- Jens Krause, Pitney Bowes Software

14:40 Uhr Pause

15:10 - 16:50 Uhr

Spannungsfeld Vermittler - Impulsvorträge und Diskussion

Vermittler als Netzwerker im „sozialen Zeitalter“ –

Zwischen Digitalisierung und Generation Y

Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management

Herausforderung Regulierung, Kodex, Compliance –

Industrialisierung als Chance

Lars Gaworski, simple fact AG

Gastgeber an den Diskussionstischen sind u.a.

- Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung
- Gerhard Boß, Melchers Rechtsanwälte
- Karsten Körwer, FairtriebsConsulting Karsten Körwer

AMC-Forum

Donnerstag, 26. November 2015



9.30 - 16.30 Uhr

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

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

09.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

10.00 Uhr Lebensversicherung in Deutschland - ein update



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Universität zu Köln, Köln

Immer mehr Lebensversicherer verabschieden sich von ihrem traditionellen Geschäftsmodell. In seinem Vortrag leitet Prof. Dr. Schradin vier zentralen Thesen ab, die die Kapitalausstattung der Lebensversicherung in Deutschland, Finanzgarantien, die ökonomische Bewertung des Produktes Lebensversicherung und die unvermeidliche Entwicklung neuer LV-Produkte betreffen.

10.45 Uhr Die neue Markenpositionierung der LVM



Georg Kaldewei, Bereichsleiter Marketing, LVM Versicherung, Münster

Seit 2014 präsentiert sich die LVM mit neuen Anzeigen, Funkspots, Plakaten und Online-Maßnahmen und will sich so als Marke differenzieren. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die LVM-Vertrauensleute, die sich bei der LVM als exklusiver Ansprechpartner um alle Belange der Kunden kümmern: ortsnah und persönlich. Was waren die konkreten Beweggründe für die Neupositionierung der Marke und wie wirkt das Ergebnis bei Vertrieb und Kunden?

11.30 Uhr Pause

12.00 Uhr Die Initiative der Postbank:

Verständlichkeit ist nicht genug



Regine Raabe und Wiltrud Sann, Verständliche Kommunikation, Deutsche Postbank AG, Bonn



„Verständlich“ ist mehr als einfache Sprache. Wird der Kunde richtig abgeholt? Sind alle Fragen beantwortet? Passt der Umfang? Diese und weitere Kriterien sind entscheidend und bilden die Basis für die „Initiative Verständlichkeit“ der Postbank, die die beiden Referentinnen vorstellen.

12.45 Uhr E-Services: Benchmark in der Privaten Krankenversicherung



Karlheinz Eberts, Leiter Innovation und Digitalisierung Betrieb, Central Krankenversicherung AG, Köln



Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm rich media, Köln
Der neue Benchmark bei der Central im Kundenservice: Innovation und Kundenorientierung, Digitalisierung und Automatisierung, individualisierte und intelligente Erklärfilme.

13.30 Uhr Pause

14.00 Uhr Vertriebs Erfolg im Spannungsfeld von Regulatorik und Kundenanforderungen



Prof. Dr. Matthias Beenken, Professur Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungswirtschaft, Fachhochschule Dortmund und Dr. Frank Esselmann, Partner, MSR Consulting Group, Köln



Die Versicherungswirtschaft steht heute mehr denn je vor der Herausforderung, ihren Wertbeitrag zur Aufklärung, Beratung und Betreuung der Bürger bei ihrer Vorsorge und Risikoabsicherung deutlich zu machen, mitunter zu verteidigten und auch im Angesicht der wachsenden Ansprüche kontinuierlich weiterzuentwickeln. Die Unternehmen investieren ganz erhebliche Ressourcen in die Kundenberatung und Kundenbetreuung, haben aber auch oft die schmerzliche Erfahrung gemacht, dass viele der Maßnahmen nicht ihr Ziel erreichen. Das wundert nicht: Die Anforderungen an Beratungsqualität sind komplex und gerade in ihrer Vereinbarkeit mit dem Vertriebsziel vielschichtig. In dem Vortrag wird ein handlungsorientiertes Modell für Beratungsqualität, das Instrument einer „fakten- und verständnisorientierten Kundenbefragungen“ mit Ergebnissen zum Beratungsprozess für eine Berufsunfähigkeitsversicherung sowie dessen Anwendung vorgestellt. Das Instrumentarium ermöglicht Versicherern eine deutlich bessere Maßnahmensteuerungen; die Ergebnisse geben fundierte Hinweise zu der Vereinbarkeit von Vertriebs Erfolg, Beratungsqualität und der Erfüllung von Kundenanforderungen.

14.45 Uhr Neue Spielregeln in der bedarfsgerechten Altersvorsorgeplanung



Dr. Rolf Wiswesser, ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf

Das BMF hat in diesem Jahr eine Produktinformationsstelle Altersvorsorge (PiA) eingerichtet. Für Vorsorgeprodukte, zunächst für die staatlich geförderten Riester- und Rürup-Produkte, werden in absehbarer Zeit Standards vorschrieben, die Auskunft über die Chancen-Risiko-Profile geben. Damit Kunden auch risikogerecht bedient werden. Es wird sich ein Wettbewerb um die beste Performance in der jeweiligen Risikoklasse einstellen. Die Versicherungsgesellschaften müssen daher zügig Vorbereitungen treffen, damit die Produktentwicklung den Kunden in allen Schichten Produkte für alle Risikoklassen zur Verfügung stellt. Der Vortrag wird die zugrundeliegenden Konzepte einer risikogerechten Altersvorsorgeberatung erläutern und sich mit den Herausforderungen der Anpassung in den Vertrieben auseinandersetzen.

15.30 Uhr Verabschiedung

15.45 Uhr Netzwerken

16.30 Uhr Ende des 43. AMC-Meetings

KKH Kaufmännische Krankenkasse

Web Experience Management aus einem Guss

◆ von Matthias Bennör, Condat und Kevin McGuire, Adobe Systems

Die KKH Kaufmännische Krankenkasse in Hannover betreut Website, Online-Servicezentrum und Mitarbeiterportal seit Kurzem mit einem einzigen Content-Management-System: Adobe Experience Manager (AEM). Das schafft Synergievorteile und ermöglicht einen zeitgemäßen Online-Auftritt, der auch mit mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones von den Versicherten optimal genutzt werden kann.

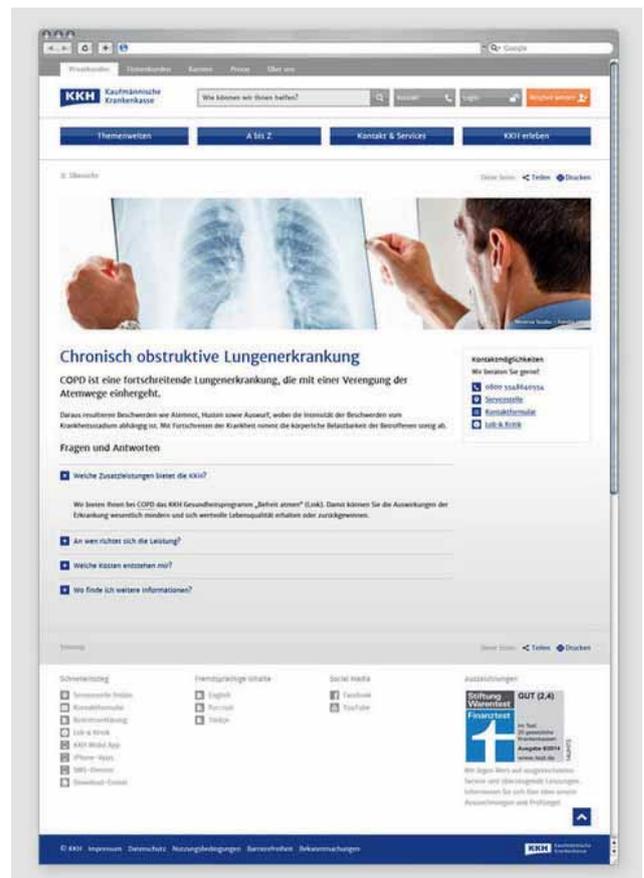
Mit rund 1,8 Millionen Versicherten und knapp 4.000 Mitarbeitern zählt die KKH Kaufmännische Krankenkasse mit Hauptsitz in Hannover mit zu den größten Trägern der gesetzlichen Krankenversicherung in Deutschland. Sie ist bundesweit mit 110 Servicestellen vertreten und eine für alle gesetzlich Versicherten frei wählbare Krankenkasse. Dementsprechend muss sie sich im Wettbewerb behaupten und durch ihr Leistungsangebot und herausragenden Kundenservice überzeugen.

Der Online-Auftritt spielt dabei heute eine wesentliche Rolle. Hatte digitales Marketing auch schon in der Vergangenheit eine hohe Bedeutung für die KKH, wurde 2014 ein Wendepunkt erreicht und eine komplette Neuaufstellung der Website www.kkh.de beschlossen. Dabei sollte das Design zeitgemäß gestaltet, der Content überarbeitet, die Funktionalität verbessert und eine neue technische Basis geschaffen werden. Parallel dazu wurde auch die Überarbeitung des mit der öffentlichen Website eng integrierten Online-Servicezentrums in Angriff genommen. Dieser geschützte Bereich, der nur für Mitglieder zugänglich ist, ist über Schnittstellen mit der IT der KKH verbunden und unterliegt besonderen Sicherheits- und Datenschutzanforderungen.



Gleichzeitig wurde das vorhandene Content-Management-System (CMS) für das interne Mitarbeiterportal erneuert. Die Berliner Condat AG, die in Deutschland zu den führenden Anbietern von innovativen IT-Lösungen für Content-Anbieter und Infrastruktur-Betreiber zählt, entschied beide Ausschreibungen für sich und schlug als technische Basis

Adobe Experience Manager (AEM) als Teil der Adobe Marketing Cloud vor. Während es im Intranet zunächst um eine 1:1-Übernahme des bisherigen Contents ging, waren die Anforderungen an die neue Website deutlich umfassender. Hier sollte es beim Relaunch zu einem sichtbaren Cut gegenüber dem bisherigen Auftritt kommen.

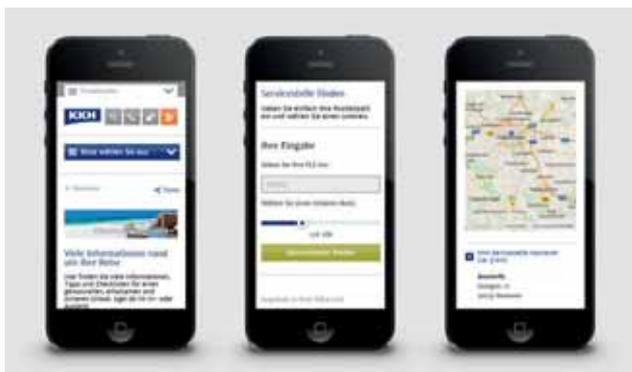


Immer mehr Versicherte nutzen mobile Endgeräte

In Kundenumfragen wurden die Wünsche und Anforderungen der Nutzer ermittelt. Zentrale Themenfelder waren dabei eine bessere Übersichtlichkeit und Benutzerführung, der Abbau von Barrieren in der Navigation, eine schnellere Erreichbarkeit der benötigten Inhalte, mehr Kontaktinformationen oder in sich geschlossene Content-Bereiche für spezifische Zielgruppen.

Ein weiterer ganz wesentlicher Punkt war auch ein Full-Responsive-Webdesign, d.h. die Bereitstellung von reaktionsfähigen Layouts. Dabei passt sich das Inhaltsraster an den zur Verfügung stehenden Raum auf dem Display beim Nutzer an. Ab gewissen Bildschirmbreiten werden dabei die gleichen Inhalte jeweils in einem neuen Raster angezeigt. Ein Beispiel dafür ist der auf der Website zentral angeordnete Suchschlitz, der auf einem kleineren Display zu einem Icon wird.

Parallel dazu bietet die KKH mehrere Apps an, um thematisch spezialisiert auf den mobilen Endgeräten ihrer Kunden präsent zu sein. Für das iPhone gibt es beispielsweise einen Vorsorgemanager oder den persönlichen Mutter-, Röntgen- und Impfpass als App. Über eine Universal-App für alle gängigen Betriebssysteme bietet die KKH zudem zusätzlichen Mehrwert an. Etwa offline gespeicherte Kontaktdaten für den Notfall im In- und Ausland wie Deutsche Botschaften, Ärzte und Anwälte vor Ort oder Notruf- und Sperrzentralen. Auch bei der Suche nach einer Apotheke oder einem Arzt in der Nähe des Standorts hilft die App weiter. Die Inhalte in der Rubrik „Aktuelles“ werden dabei über Adobe Experience Manager bereitgestellt.



Unterschiedliche Zugriffswege auf die vielfältigen Inhalte

Sichtbares Zeichen des Neuanfangs im Online-Auftritt der Kaufmännischen Krankenkasse war der Verzicht auf eine Migration der bisherigen Inhalte in das neue CMS. Vielmehr wurde eine komplette Neugestaltung von Struktur, Benutzerführung sowie des gesamten Contents vollzogen. Generell ist nun für die unterschiedlichen Interessengruppen Privatkunden, Firmenkunden, Bewerber und Journalisten über eine eigene Navigationsstruktur ein individueller Direkteinstieg in relevante Themenbereiche möglich.

Während Firmen z. B. Informationen zum Gesundheitsmanagement angeboten bekommen, finden die Versicherten Themenwelten wie etwa „Pflege und Pflegeversicherung“, „Reisen und Urlaub“, „Schwangerschaft und Geburt“ oder „Zähne und Mundraum“. Darüber können die Kunden ebenso die gewünschten Informationen finden, wie über die integrierte Suchmaschine oder eine A-Z-Suche. Diese erlaubt bei den Privatkunden den schnellen Zugriff auf Themen von „Angststörung“ bis „Zahnimplantat“, während Firmenkunden Inhalte zu Stichworten wie „Ausfallzeiten“ oder „Umlagesätze“ finden.

Ein wichtiger Aspekt für die zukünftige Arbeit der KKH Redakteure war die Implementierung von Template- und Style-Vorlagen in das CMS. Im Relaunch-Prozess entwickelte Condat einen praktikablen Lösungsvorschlag, wodurch sich nun themenspezifische Webseiten ebenso schnell bauen lassen wie Microsites oder Landingpages.



Fotos und Videos werden in der gewünschten Qualität zur Verfügung gestellt und über das Digital Asset Management (DAM) verwaltet, das Teil von Adobe Experience Manager ist. Insgesamt besteht der Internet-Auftritt der KKH heute aus 1200 Einzelseiten und rund 800 Dokumenten, die zum Download angeboten werden.

Sichere Anbindung an die vorhandene IT-Infrastruktur

Technisch wesentlich komplexer ist das Online-Servicezentrum, über das die Versicherten z.B. die Möglichkeit haben, ihre persönlichen Daten – wie etwa Adresse oder Familienstand – zu ändern. Zudem können sie ihr Lichtbild für die elektronische Gesundheitskarte hochladen, den Stand ihres Wahltarifkontos einsehen oder eine neue Versichertenkarte bestellen. Außerdem stehen ihnen in dem geschützten Bereich noch viele andere Services zur Verfügung wie beispielsweise der ElternCoach, der ErnährungsCoach, der StressCoach oder ein Suchtberater.

Vom IBM Websphere-Portal, auf dem die eigenen Applikationen mit Anbindung an die KKH Systeme und Datenbanken laufen, gibt es eine Schnittstelle zum Content-Management-System. Bilder, Texte und Beschreibungen für die KKH Applikationen liefert AEM. Perspektivisch möchte die KKH aber auch weitere Funktionalitäten wie die Erstellung einfacher Online-Formulare mit Adobe Experience Manager umsetzen.

Im Mitarbeiterportal stellen heute rund 250 KKH-Beschäftigte in den Fachbereichen als Autoren und Redakteure ihre Inhalte bereit. Für den Redaktionsprozess wurden Workflows mit E-Mail-Benachrichtigungen zur Freigabe und vielschichtige Wiedervorlageprozesse implementiert. Die Experten von Condat entwickelten zudem einen Migration-Service, mit dessen Hilfe sämtliche Daten von rund 20.000 Content-Seiten aus dem Vorgängersystem in AEM übernommen werden konnten. Durch einen projektbegleitenden Einweisungsprozess

und kontinuierliches gemeinsames Entwickeln wurden die Mitarbeiter der KKH zugleich in die Lage versetzt, das System selbständig zu erweitern und anzupassen.

Nach der erfolgreichen Einführung von AEM steht aktuell die Implementierung der Experience Manager Social Communities an. Mit diesem Zusatzmodul lassen sich einfach Online-Community-Erlebnisse erstellen. Etwa Foren, geschlossene Benutzergruppen, Lernressourcen oder weitere Social-Media-Features, die den Meinungsaustausch unter den KKH Mitarbeitern unterstützen.

Fazit

Entscheidend für die KKH Kaufmännische Krankenkasse war beim Relaunch ihres Online-Auftritts ein modernes Erscheinungsbild mit einer intuitiven und kundenfreundlichen Benutzerführung, die auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell zum gewünschten Ergebnis führt. Beim integrierten Online-Servicezentrum kam es auf die reibungslose Anbindung an die vorhandene IT-Infrastruktur an, um den Versicherten komfortable Self-Services und Anwendungen mit zusätzlichem Mehrwert anbieten zu können. Das neue Content-Management-System für das Mitarbeiterportal sollte im ersten Schritt den vorhandenen Datenbestand problemlos übernehmen können. Im zweiten Schritt soll das Mitarbeiterportal durch zusätzliche Funktionen – wie z. B. Social Communities – weiter ausgebaut werden. Mit der flexiblen Lösung Adobe Experience Manager werden diese Anforderungen heute zur vollen Zufriedenheit der KKH abgedeckt und auch eine Weiterentwicklung ist jederzeit möglich.



Kurzporträt Adobe

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

www.adobe.de/marketing

◆ Ansprechpartner bei der KKH



Marlies Ahlswede

Produktmanagerin Neue Medien
KKH Kaufmännische Krankenkasse

marlies.ahlswede@kkh.de

Marlies Ahlswede ist seit ihrem Abschluss des Studiums der Interdisziplinären Medienwissenschaft und der Politikwissenschaft an der Universität Bielefeld bei der KKH tätig. Seit 2012 verantwortet sie im strategischen Marketing den Internet-Auftritt der Krankenkasse.



Tanja Böer

Sachgebietsleiterin
Anwendungsentwicklung
Kundenbindung / Vertrieb / Portale
KKH Kaufmännische Krankenkasse

tanja.boeer@kkh.de

Tanja Böer ist seit 24 Jahren für die IT der KKH tätig und leitete zahlreiche IT-Umsetzungsprojekte. Sie verantwortet seit 2012 als Sachgebietsleiterin den Bereich Anwendungsentwicklung mit den Schwerpunkten Portale, Kundenbindung und Vertrieb sowie Dokumentenmanagement.

◆ Autoren und Kontakt



Matthias Bennör

Marketing Manager
Condat AG

mbe@condat.de

Matthias Bennör ist Marketing Manager bei der Condat AG, einem Berliner Systemintegrator und Spezialist für die Einführung und Migration von hoch performanten Content Management Systemen. Er hat Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der FU Berlin und der Uppsala Universität in Schweden studiert.



Kevin McGuire

Account Executive
Adobe Systems

m McGuire@adobe.com

Kevin McGuire ist Account Executive für das Thema Marketing Cloud und Versicherungen bei Adobe Systems DACH. Er ist seit 2012 bei Adobe tätig und arbeitete vorher bei Unternehmen wie Redhat oder der Catenic AG, einem Anbieter von Financial Management Solutions.

Das Marketing stärkt den Vertrieb im Wettbewerb um den Kunden

◆ von Benedikt Chiandetti, Auctor Actor Advisor GmbH

Die Unternehmensberatung AAA Auctor Actor Advisor und AMC haben eine Expertenbefragung zum Status des „Vertriebsmarketings“ bei ausgewählten Versicherern durchgeführt.

Die bedürfnisadäquate und zugleich effiziente Gewinnung und Gestaltung einer Kundenbeziehung ist einer der entscheidenden unternehmerischen Erfolgsfaktoren der „traditionellen“ Vertriebswege. Versicherer müssen ihre Vertriebe in die Lage versetzen, durch systematische und hochqualifizierte Beratung sowie eine gute Kundenkenntnis nachhaltigere Kundenbeziehungen zu gewinnen und zu erhalten. Ausgefeiltes „Vertriebsmarketing“ wird zunehmend wichtiger, denn der Vertrieb muss passgenau und mehrwertgetrieben kommunizieren können, um sich insbesondere von den digital gestützten Anbietern zu differenzieren.

Wie der Marketingbereich dieser Aufgabe begegnet, wurde in einer Expertenbefragung beleuchtet. Eine Erkenntnis dabei war, dass sich jedes der teilnehmenden Unternehmen mindestens eines servicegestützten Vertriebsweges bedient und sich dadurch teilweise in einem wahren „Anforderungsdschungel“ wiederfindet. Für direkt absatzrelevante Themen (Zielgruppenresearch, Bestandsanalysen, Beratungssoftware, Kampagnen oder Leadmanagement) erfolgen allerdings nur bei etwas über der Hälfte aller befragten Unternehmen tägliche Maßnahmen. Aktivitäten rund um die Beratungssoftware ist dabei die meistgenannte. Die technische Unterstützung ist neben der Beratungssoftware auch bei Bestandsanalysen durch Eigenentwicklungen geprägt. Sie scheinen ein wichtiger Wettbewerbsvorteil zu sein.

Beim Leadmanagement erfolgen bei weniger als der Hälfte der Unternehmen relevante Aktivitäten respektive existiert dazu eine technische Lösung. Dies überrascht bei der zunehmenden Bedeutung digitaler Kanäle für den Versicherungskauf. Die Gewinnung und Weiterentwicklung von Interessentenkontakten sowie deren Übergabe an den Vertrieb schafft zusätzliches qualifiziertes Akquisitionspotenzial in einem aktuell noch gering erschlossenen Marktsegment. Mit einer weiteren Verbreitung kundenorientierter Kommunikations- und Transaktionsplattformen, wie beispielsweise Kundenportalen, muss die Unterstützung durch das Marketing an dieser Stelle zunehmen.

Bei je einem Drittel der Teilnehmer erfolgen die Entwicklung von Zielgruppen und die Erstellung zielgerichteter Kampagnen monatlich bzw. quartalsweise oder noch seltener. Fachlich liegt bisher das Gewicht auf der Beratung des Kunden, dem Erstellen von Angeboten sowie der effizienten Erzeugung und Verarbeitung von Anträgen. Die Förderung der

vorbereitenden vertrieblichen Maßnahmen zur differenzierten Auswahl und Ansprache der Kunden hat dagegen weniger Bedeutung. Gerade hier wird künftig das Marketing verstärkt ansetzen müssen, um den Vertrieben bei der systematischen Bestandsarbeit Hilfestellung bieten zu können.

Die Unterstützung der verkaufsvorbereitenden Maßnahmen ist für die potenzialorientierte Kundenansprache und –gewinnung der Schlüssel zum Erfolg. In diesem Zusammenhang lassen die Ergebnisse der Befragung noch einiges an Potenzial vermuten.

◆ Kurzporträt Auctor Actor Advisor GmbH

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



Auctor Actor Advisor

◆ Autor und Kontakt



Benedikt Chiandetti

Senior Consultant
AAA Auctor Actor Advisor GmbH
Fon: (02 21) 55 40 54 11

Benedikt.Chiandetti@3-a-3.de

Videos waren noch nie so persönlich und interaktiv

◆ von Marc Hirtz, Pitney Bowes Software GmbH

Wenn Menschen kommunizieren, haben sie in der Regel eine der folgenden Präferenzen: visuell, auditiv oder kinästhetisch.

Personen mit visueller Präferenz lernen am schnellsten, wenn sie zum Beispiel eine Präsentation, Bilder oder die Demonstration einer Technik ansehen. Auditive Typen lernen am besten über das Zuhören. Die kinästhetische Gruppe legt besonderen Wert auf das Ausprobieren. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich bei der Kundenkommunikation auf einen einzigen der drei Kommunikationstypen.

Wenn der Kunde beispielsweise eine Rechnung per Post erhält, hat sich das Unternehmen für die visuelle Kommunikation entschieden. Im Service-Center werden Kunden ausschließlich auf der auditiven Ebene angesprochen. In unserer digitalen Welt nehmen die Ansprüche der Kunden jedoch exponentiell zu. Kunden möchten unabhängig von der Art der Kommunikation jederzeit „Gehör finden“.

Marketiers von heute stehen vor der Aufgabe, Kommunikationskanäle wie E-Mail, Brief, soziale Medien oder Callcenter effektiv zu kombinieren. Laut einem Online-Bericht auf „Direct Marketing News“ zum Thema „Response-Raten“ verwenden 65 Prozent der Befragten mindestens zwei verschiedene Kommunikationskanäle in ihren Marketingkampagnen.

Doch reicht dies aus? Die meisten Kommunikationskanäle decken nicht alle drei Kommunikationstypen - visuell, auditiv, kinästhetisch - gleichzeitig ab.

Einige Experten bezeichnen 2015 als das „Jahr des Videomarketings“. Eine ARD/ZDF-Onlinestudie¹⁾ belegt, dass im Jahr 2014 64 Prozent der befragten Onlinenutzer in Deutschland Videoportale im Netz besuchten. Das entspricht einer Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr von knapp 7%. Im Durchschnitt sieht jeder Deutsche täglich mehr als 50 Minuten lang Online-Videos. In den USA meinen bereits 77% der Verbraucher, dass Unternehmen, die Videos produzieren, mehr Engagement für ihre Kunden zeigen.

Die meisten kommerziellen digitalen Videos auf YouTube bestehen aus statischen Inhalten, die in keiner Form auf ihre Adressaten abgestimmt sind. Mit EngageOne® Video erreichen Sie in Sachen digitales Video ein völlig neues Niveau. Kundeninformationen werden im Rahmen eines „Self-Service-Videos“ für die auditive, visuelle und kinästhetische Nutzung bereitgestellt und die Kunden können ihre personalisierte Online-Video Präsentation interaktiv steuern. Diese dient zum Beispiel der Erläuterung von Rechnungen, Kontoauszügen oder Versicherungspolicen, und kann darüber hinaus auch Inhalte von Mailings und Webseiten sowie umfassende



individuelle Angebote, wie sie etwa in Callcentern möglich sind, integrieren. So können Ihre Kunden auf die von ihnen bevorzugte Weise und in beliebigem Tempo kommunizieren, was sowohl zu einer höheren Kundenzufriedenheit als auch geringeren Kosten im Callcenter führt.

In einer perfekten Welt wendet sich der Kunde über einen beliebigen Kommunikationskanal zu beliebiger Uhrzeit und beliebigem Grund an das Unternehmen und erhält sofort eine Antwort auf seine persönliche Frage. Mit einer Lösung wie EngageOne® Video werden Sie diesen hohen Ansprüchen gerecht. **Probieren Sie es am besten selbst aus:**
<http://www.mypbvideo.com/engageonevideo>

◆ Kurzporträt Pitney Bowes Software GmbH

Pitney Bowes bringt Milliarden von Transaktionen in der Geschäftswelt in Schwung. Ob physisch oder digital – mit innovativen Lösungen unterstützen wir Unternehmen aller Größen und Branchen beim Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden.

pitney bowes 

◆ Autor und Kontakt



Marc Hirtz

Geschäftsführer
Pitney Bowes Software GmbH
Fon: +49-6151-5202 922
marc.hirtz@pb.com

¹⁾ Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
<http://www.emarketer.com/>

PROZESSE VEREINFACHEN, KOSTEN SPAREN, ZEIT GEWINNEN

DAS FÜHRENDE REDAKTIONSSYSTEM FÜR MULTICHANNEL-PUBLISHING

WWW.ONLINE-PUBLISHER.EU



MIT ALLEN FEATURES EINES FÜHRENDES SYSTEMS

- Webbasierte Lösung inklusive Webeditor
- Multichannel-Publishing: mit XML-Schnittstelle Inhalte zeitgleich für Print, Web, Tablet und App nutzen
- Versionierung + PDF-Generator

MIT SORGLOS-PAKET FÜR DEN HOCHLEISTUNGSEINSATZ

- ASP-Mietmodell mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis
- 24/7-Monitoring
- ISO-27001-zertifizierter Rechenzentrumsbetrieb

MIT DEM KNOW-HOW EINES BEWÄHRTEN SYSTEMPARTNERS

- Individuelle mpm-Entwicklungsleistungen wie Übersetzungs-/Tabellenmanagement, Textvariablen, E-Bundesanzeiger-Export, automatischer Online-Bericht, iPad-App, Social Media Manager



mpm Corporate Communication Solutions
Untere Zahlbacher Straße 13 · 55131 Mainz
Ansprechpartner: Frank Bockius, geschäftsführender Gesellschafter
bockius@digitalagentur-mpm.de
www.digitalagentur-mpm.de



CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS

Local Marketing mit einem Digital Publishing Center

Vertriebs- und Marketingprozesse vernetzen: Die Digitalisierung fordert ganzheitliche Systemlösungen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Der Vertrieb von standardisierten Produkten reicht in der Versicherungswirtschaft längst nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Die Digitalisierung mischt die Branche auf und rückt Kundenfokussierung, Personalisierung und ein transmediales Kundenerlebnis in den Mittelpunkt. Local Marketing ist hier der richtige Ansatz und Web-to-Print-Systeme haben sich bereits gut etabliert. Doch auch wenn lokale Markenführung weiterhin ein Top-Thema bleiben wird – die Versicherungswirtschaft muss weiterdenken und den Weg hin zu ganzheitlichen Digital-Marketing- und Publishing-Portalen gehen.

Die zunehmend digitalisierte Geschäftswelt macht die Vernetzung der Vertriebsprozesse wie -kanäle unabdingbar. Zum einen aus Produktivitätsgründen, zum anderen, um dem veränderten Kundenverhalten zu entsprechen. Kunden sind heute in allen Medien zu Hause und möchten mit ihrem Berater über den gerade präferierten Kanal in Interaktion treten. Angebote und Inhalte müssen also jederzeit crossmedial platzier- und abrufbar sein. Dies erfordert eine vollständige Integration zwischen den Systemen und Prozessen. Ganzheitlichkeit wird zur zentralen Anforderung.

Die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme überschreiten

Das Digital Publishing Center von mpm ist eine solche ganzheitliche Systemtechnologie, die es ermöglicht, Crossmedia-Marketingstrategien umzusetzen und Vertriebsprozesse zu vernetzen und zu optimieren. Es verknüpft Web-to-Print unter anderem mit einer nutzerfreundlichen Mediendatenbank, einem E-Marketing-Tool und einem Multichannel-Redaktionssystem für Print, Web, Tablet und Mobile.



Das Redaktionssystem Online Publisher wird zur Content-Zentrale – und damit auch zur Basis für Local Marketing.



Das Dashboard-Portal dient als Zentrale für die umfassenden Digital-Marketing- und Publishing-Systeme.



Personalisieren, downloaden und bestellen: Das Online Print Center macht Local Marketing einfach und effizient.

Natürlich bleibt Web-to-Print durch den Einsatz des Digital Publishing Center weiterhin der zentrale Baustein für erfolgreiches Brand Management und Local Marketing. Das Online Print Center ist vom Bestellschop bis hin zum Mailingcenter inkl. Auftragsverarbeitung einsetzbar. Es ermöglicht, genormte Medientemplates und Werbemittel einfach vor Ort online zu individualisieren, automatisiert Druck-PDFs zu erstellen und über die Zentrale als Drucksache zu ordern – CI-konform, günstig und ohne Layoutsoftware-Kenntnisse.

Redaktionssystem wird zur Content-Zentrale

Die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme werden mit der Wahl des Digital Publishing Center jedoch weit überschritten – vor allem dank der Kombination mit dem Multichannel-Redaktionssystem Online Publisher. Das Redaktionssystem auf Basis von Adobe InDesign Server gestaltet nicht nur Redaktionsworkflows effizienter, indem es Korrekturprozesse reduziert und alle Inhalte zeitgleich in Print, Web, Tablet und App ausspielen kann. Es wird gleichzeitig auch zur Content-Zentrale und somit die solide und effiziente Basis für Local Marketing.

Mediendatenbank wird zur Datenbasis für Content Marketing

Mit der Mediendatenbank verfügt das Digital Publishing Center zudem über ein internetbasiertes Media Asset Management. In ihr werden alle Dateien – wie Fotos, Videos, Textdokumente, Tabellen oder Folien – gespeichert und für eine schnelle Suche mit Metadaten verschlagwortet. Sie kann die Datenbasis für die Web-to-Print-Templates bilden, mit denen sich unterschiedlichste Marketingmaterialien wie Flyer, Produkt-Sheets, Briefbogen oder Visitenkarten realisieren lassen. Auf die Datenbank kann aber auch das Multichannel-Redaktionssystem zugreifen, das wiederum durch eine Schnittstelle in der Lage ist, den gleichen Inhalt für Print, Web oder Tablet zugänglich zu machen.

Im Idealfall entsteht so ein durchgängiger automatisierter Workflow aus Datenbank, Redaktionssystem und Web-to-Print, der entscheidende Einsparpotenziale bei der Medienproduktion ermöglicht. Eben eine ganzheitliche Systemlösung aus einer Hand.

Die wichtigsten Vorteile von Local Marketing:

- Bereitstellung von personalisierbaren Werbemitteln
- Optimierung der Außendienst- und Vertriebspartnerunterstützung
- Direkte Bestellung der Werbemittel bei angebundenen Druckereien
- Individualisierung CD-konformer Marketingmedien
- Einsparung von Zeit und Kosten



Mit der integrierten Messeverwaltung können Versicherungsagenturen alle benötigten Messeartikel von der Messewand bis zum Sonnenschirm bestellen, um Ihre eigene Marke lokal noch besser zu stärken.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 60-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de und www.mpm.de



CORPORATE COMMUNICATION SOLUTIONS

Autor und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication Solutions

Fon: (061 31)95 69-120

bockius@digitalagentur-mpm.de

Internal / Employer Branding: Was Versicherer von IKEA lernen können

◆ von Dr. Saskia Diehl, GMK Markenberatung

Der einzelne Mitarbeiter ist es, der mit seinen täglichen Entscheidungen und seinem Verhalten die Wahrnehmung der Marke nachhaltig prägt. Entsprechend ist der Mitarbeiter in den letzten Jahren auch in den Fokus der Markenführung gerückt. Auf dem 42. AMC-Meeting hielt Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin bei der GMK Markenberatung, einen Vortrag darüber, was Versicherer in puncto Marke und Mitarbeiter von IKEA lernen können. Dieser Beitrag gibt einen vertiefenden Einblick.

Gerade im Dienstleistungssektor und speziell für Versicherungen sind die eigenen Mitarbeiter der zentrale Kontaktpunkt und entscheidend für den Unternehmenserfolg. Entsprechend sollten die Mitarbeiter mit den Grundlagen der Markenpositionierung vertraut sein und sich mit ihr identifizieren.

Umso erstaunlicher ist, dass es bei vielen Versicherungen den Mitarbeitern gar nicht erst ermöglicht wird, das Markenversprechen auch einzulösen. Nur 37 Prozent der Markenverantwortlichen in Versicherungen sind der Meinung, dass die Mitarbeiter wissen, wofür die eigene Marke steht, wie die Studie „Markenführung in der Versicherungswirtschaft“ der GMK Markenberatung in Zusammenarbeit mit dem AMC ergab. In nur 54 Prozent der befragten Versicherungsgesellschaften sind Informationen über die eigene Markenpositionierung allen Mitarbeitern zugänglich.

Dass den Mitarbeitern beim Aufbau der Marke eine besondere Rolle zukommt, wird von den Versicherern zwar theoretisch verstanden, der tatsächliche Einfluss der Markeninhalte auf den Arbeitsalltag ist jedoch aufgrund der mangelnden internen Implementierung noch sehr gering: Nur in vier von zehn Versicherungen übt die Markenpositionierung großen oder sehr großen Einfluss auf die tägliche Arbeit der Mitarbeiter beziehungsweise ihre Leistung aus. Kein Wunder also, dass sich lediglich 30 Prozent der Arbeitnehmer in Versicherungsunternehmen mit den Inhalten der Markenpositionierung identifizieren. In anderen Branchen ist es hingegen nahezu jeder zweite.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Markenführung bei Versicherern noch viel zu selten an die eigenen Mitarbeiter richtet beziehungsweise die Maßnahmen nicht den gewünschten Erfolg erzielen.

Doch auch in anderen Branchen zeigen sich die Herausforderungen der an Mitarbeitern ausgerichteten Markenführung. Internal und Employer Branding sind zwar die Trendthemen der Stunde, doch die mit großer Motivation aufgenommenen Aktivitäten in diesen Gebieten führen auch zu unerwünschten Nebenwirkungen. Immer häufiger schleicht sich, meist

unbewusst, eine atomisierte Markenführung ein: Unterschiedliche Parteien (Marketing, Vertrieb, Markenmanagement, Public Relations, Human Resources etc.), die unabhängig voneinander und ohne interne Abstimmung im Unternehmen agieren und teilweise isolierte Markenkonzeppte entwickeln. Fakt ist: Es sollte nur eine Marke als Vorgabe für die Ausgestaltung der Unternehmensaktivitäten geben.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollten neben der Unternehmensmarke (Corporate Brand) für die Bereiche Arbeitgebermarke (Employer Brand) und interne Markenführung (Internal Branding) keine neuen Marken geschaffen werden, sondern die Unternehmensmarke in Bezug auf die interne und externe Arbeitswelt konkretisiert werden. Die Aufgabe des Employer Branding ist hierbei, Mitarbeiter zu rekrutieren, die zum Unternehmen und seiner Unternehmenskultur passen. Nicht nur High Potentials, sondern Right Potentials zu finden, muss das Ziel sein.

Die Aufgabe des Internal Branding ist es dann, die Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen. Die Marke dient dabei als roter Faden, der sich durch alle internen und externen Aktivitäten zieht.

Best Practice: Employer Branding à la IKEA

Als besonders erfolgversprechend hat sich erwiesen, die Mitarbeiter schon zu einem frühen Zeitpunkt in den Markenentwicklungsprozess einzubinden und sie die Marke aktiv mitgestalten zu lassen, z.B. über die Befragung in Interviews oder Fokusgruppen sowie bei der Entwicklung von bereichsspezifischen Markenzielen und Vorgaben.

Wie sich eine solche Strategie in der Praxis erfolgreich umsetzen lässt, zeigt besonders eindrucksvoll das Beispiel von IKEA. Die Employer-Branding-Strategie des schwedischen Möbelkonzerns zielt genau darauf ab, das Markenversprechen ebenso konsequent nach innen wie nach außen einzulösen und gegenüber den Mitarbeitern denselben Ansprüchen wie auch gegenüber den Kunden gerecht zu werden.



Elisabeth Triebert, HR-Managerin bei IKEA Österreich, erklärte den Ansatz und dessen praktische Auswirkungen auf den Unternehmensalltag auf einem Fachsymposium in Wien wie folgt: „IKEA steht für Lösungen, die sich jeder leisten kann. Wir wollen Möbel für die breite Masse produzieren. Wir wollen aber auch genauso gut Arbeitgeber für die breite Masse sein, nicht nur für eine kleine Elite. In unserer Werbung sprechen wir die Kunden mit Du an. Auch im Unternehmen gibt es kein Sie. Der Lagerarbeiter ist mit dem CEO per Du und sogar unsere Dienstverträge sind in Du-Form geschrieben.“

Stellenanzeigen von Ikea lesen sich dann so: „VÄRDE ein Teil von IKEA im Kölner NORDEN! Wir suchen 220 IDEAL Mitarbeiter mit FORMAT und ELLAN in der Nähe der Kölner CITY. Wenn du LOKKA, NATURLIG und dennoch EFFEKTIV bist, passt du PERFEKT zu uns. (...) Wir HOPEN bald von dir zu hören.“ Ebenso markentypisch ist die Ansprache von Interessenten auf der Karriereseite. Dort können potentielle Arbeitnehmer unter „Wie IKEA bist Du?“ in einem Self-Assessment beispielsweise testen, ob Sie zum Unternehmen passen. Falls nicht, wird von einer Bewerbung abgeraten. So lässt sich mit einem einfachen Eignungsquiz der Selbstselektions-Prozess von Jobsuchenden verbessern.

Durch die markentypische Arbeitgeberkommunikation werden die Mitarbeiter von Anfang an mit den Markenwerten vertraut gemacht und an die Marke herangeführt. Genauso stringent und markentypisch setzt IKEA die Maßnahmen bei der internen Kommunikation fort (Mitarbeitermagazin, Intranet, Microblogging, etc.), die durch regelmäßige Schulungen, Trainings und ein Mentoren-Programm verstärkt werden. Gleichzeitig fördert IKEA den Austausch der Mitarbeiter durch verschiedene Kommunikations- und Ideenplattformen. So werden aus den Mitarbeitern Markenbotschafter, die die Marke gerne weiterempfehlen.

Fazit: Erfolgreiche Markenführung richtet sich zuerst nach innen

Marken werden über die Mitarbeiter als Markenbotschafter erlebbar. Sie sichern die Umsetzung des Markenleitbildes über alle relevanten Dimensionen – vom unverwechselbaren Markenauftritt bis zum typischen Verhalten. So sind sie unmittelbar daran beteiligt, die Marke zum Leben zu erwecken und das intendierte Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe aufzubauen.

Die Vermittlung des Markenleitbildes an bestehende sowie bereits potenzielle Mitarbeiter ist entsprechend eine der wichtigsten Aufgaben der Markenführung.

Darüberhinaus stellt das markenorientierte Verhalten der Vertriebspartner für Versicherer eine besondere Herausforderung dar. Hier gilt es, Vertriebspartner nicht nur als Kunden sondern wie die eigenen Mitarbeiter als wichtigen Markenbotschafter zu begreifen, ihr Verhalten mit adäquaten Anreizmechanismen zu verknüpfen und sie zu Fans und Fürsprechern der Marke zu machen.

◆ Kurzporträt GMK Markenberatung

Als spezialisierte Beratung für markenorientierte Unternehmensführung begleitet die GMK Markenberatung Unternehmen in allen relevanten Feldern der strategischen Markenführung – auf dem Weg von der Definition einer differenzierenden Markenstrategie über das Markenmanagement und die Implementierung schlüssiger Markenerlebnisketten bis hin zur Analyse und Kontrolle des Markenerfolges. Die GMK Markenberatung betreut namhafte Kunden, vom international agierenden Mittelstand bis hin zum Bluechip-Konzern, u.a.: die BMW Group, den WDR, B/S/H Bosch, Allianz Global Automotive, Merck und Kaldewei.

GMK Markenberatung

◆ Autorin



Dr. Saskia Diehl

GMK Markenberatung
Geschäftsführerin

Dr. Saskia Diehl ist Geschäftsführerin der GMK Markenberatung. Sie studierte Psychologie und Wirtschaftswissenschaften und promovierte am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung bei Prof. Franz-Rudolf Esch. Zu ihren Publikationen zählen diverse Veröffentlichungen über emotionale Markenführung und sie ist Dozentin für Konsumentenverhalten & Neuromarketing an der EUFH Köln. Aktuell begleitet Frau Diehl zahlreiche internationale Kunden in allen relevanten Feldern der strategischen Markenführung – von der Markenstrategie über die Implementierung bis zum nachhaltigen Markencontrolling.

Die Zukunft des Kundendialogs beginnt jetzt

◆ von Dr. Matthias Meyer, SHS VIVEON AG

Es ist noch nicht allzu lang her, da war die Geschichte zwischen Versicherungen und Kunden schnell erzählt: Ein Vermittler warb den Kunden, beriet ihn und betreute ihn im Schadensfall. Die Kommunikation fand überwiegend persönlich zwischen Kunde und Vermittler statt. Das Versicherungsunternehmen selbst hatte selten direkten Kontakt zum Kunden mit Ausnahme über das Call Center oder Briefe.

Heute gestaltet sich die Situation um ein Vielfaches komplizierter: Der Kunde entscheidet heute, welchen Kommunikationskanal er in welcher Situation nutzen möchte und erwartet ein konsistentes Auftreten der Versicherung über alle Kanäle. Er informiert sich über die Webseite, vergleicht über verschiedene Portale und schließt online ab, erweitert womöglich über eine App seine bestehenden Verträge und kontaktiert dann im Schadensfall die Hotline. Das Management dieser Kanäle und Kontaktpunkte ist zunehmend entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Es verändert schon jetzt Geschäftsmodelle, Organisation und Produkte.

Doch wie können sich Versicherungsunternehmen diese Aufgabe lösen? Wie können sie die unterschiedlichen Kanäle und Daten intelligent miteinander verknüpfen und so den Kundendialog optimieren? Und das alles vor dem Hintergrund des Code of Conduct (CoC)?

Folgende Aspekte bilden eine optimale Grundlage:

1. **Ausgereifte Omnichannel-Strategie**

Ein Kundendialog, der vollständig über alle Kontaktpunkte und ihren gesamten Verlauf stimmig begleitet und gestaltet werden soll, muss auch strategisch verankert und organisatorisch vorgesehen sein. Das Call Center muss die gleichen Botschaften und Angebote kommunizieren wie die Webseite und der Newsletter - losgelöst von einer Sparten- oder Produktsicht.

2. **Datenströme intelligent verarbeiten**

Immer größere Speichermedien ermöglichen zwar das unbegrenzte Sammeln von Online- und Offline-Informationen. Die wirkliche Herausforderung liegt auch vor dem Hintergrund von Datenschutzrichtlinien und insbesondere des CoC darin, die relevanten Daten zu erfassen, daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen und diese Ergebnisse dann auch gewinnbringend und zur richtigen Zeit zu nutzen.

3. **Automatisierte Kampagnen**

Bei der Vielzahl an Kunden und Maßnahmen kann nur eine Automatisierung die Masse an Aufgaben bewältigen. Eine moderne Lösung verarbeitet Daten in Echtzeit und ist in der Lage, kundenindividuell das am besten passende Angebot auszuwählen, welches zu einem vom Kunden präferierten Zeitpunkt über den geeignetsten Kanal verschickt wird. Dies kann so weit gehen, dass personalisierte Angebote

erst zum Öffnungszeitpunkt dynamisch generiert werden unter Berücksichtigung aktuellster Informationen.

4. **Vertriebssteuerung: Vergütungsmanagement und Provisionsysteme**

Der vertriebliche Erfolg basiert maßgeblich auf geeigneten Vergütungs- und Provisionsmodellen. Das Vergütungsmanagement ist dabei der Stellhebel für eine erfolgreiche Vertriebssteuerung und sollte die Omnichannel-Strategie passend unterstützen. Nur so wird ein Vermittler auch Kunden im Schadensfall betreuen wollen, die ihren Vertrag online abgeschlossen haben.

Früher war zwar die Kundenkommunikation für die Versicherer einfacher, doch mit heutzutage verfügbarer Technologie kann sie gezielter auf den Kunden zugeschnitten werden. Die digitale Transformation bietet Unternehmen die Möglichkeit, deutlich mehr über ihre Kunden zu erfahren, den Dialog noch individueller zu gestalten und ihn mit persönlichen Angeboten zu überzeugen – und das im optimalen Zusammenspiel mit dem Vermittler. Den Erfolg beweisen bereits Best Practices aus anderen Branchen. Das sprichwörtliche „über den Tellerrand schauen“ kann auch der Assekuranz helfen, neue Ideen zu generieren und auf die Branche zu adaptieren.

◆ **Kurzporträt SHS VIVEON AG**

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter für Customer Management Lösungen. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Weitere Kernkompetenzen umfassen: Customer Analytics, Campaigning, Big Data sowie Business Intelligence und Data Warehousing.

www.The-Customer-Management-Company.com



◆ **Autor und Kontakt**



Dr. Matthias Meyer
Senior Solution Manager
matthias.meyer@shs-viveon.com

**WER IST
MEIN
KUNDE ?**

**WIE STELLE ICH
PROFITABILITÄT
SICHER?**

**WO
ERREICHE ICH
MEINE KUNDEN AM
BESTEN?**

**WOMIT
SPRECHE ICH
MEINE KUNDEN
AM BESTEN
AN?**

**WAS WEISS ICH
VON MEINEN
KUNDEN?**

**WANN
IST DER IDEALE
ZEITPUNKT
FÜR EINE
ANSPRACHE?**

**DIE SHS VIVEON MARKETING & SALES SOLUTIONS
BEANTWORTEN IHNEN DIE 6 KERNFRAGEN IM
KUNDENMANAGEMENT**

Mehr Informationen: www.SHS-VIVEON.com/de/marketing-sales-solutions.html

Effektiver Einsatz von Compliance-Management-Systemen in Versicherungsvertrieben

◆ von Lars Gaworski, simple fact AG

Unternehmensweiter Effizienzgewinn durch Nachweis der Regelkonformität interner und externer Anforderungen

Versicherungen sind, wie die gesamte Finanzbranche, im Fokus globaler gesetzlich regulatorischer Überwachung. Es kann als Besonderheit der Branche angesehen werden, dass die Anforderungen in weiten Teilen explizit den Vertrieb der Versicherungsunternehmen betreffen. Im Einzelfall kann dieses zu einer maßgeblichen Veränderung gelebter Prozesse für das Gesamtunternehmen führen. Eine Vielzahl von Anforderungen aus der Kombination von Regulatorik, Verwaltungsvorschriften und Verbandskodizes müssen hierzu erfüllt und aktiv (evtl. sogar proaktiv) gestaltet, gelebt und verifiziert werden. Um die Vollständigkeit des Prozesses zu gewähren, muss dieser natürlich auch eine Sanktionierung beinhalten. Zur Sicherstellung der Vollständigkeit aller Anforderungen sollte eine Compliance-Landkarte aufgebaut werden, in welcher visualisiert wird, wie das Compliance-Management-System (CMS) mit der Summe aller Anforderungen an den Vertrieb strukturiert werden muss, natürlich im Gesamtkontext des Versicherungsunternehmens.

Die Entwicklung einer vollständigen Compliance-Landkarte ist zur erfolgreichen Umsetzung notwendig.

Wie die Vergangenheit gezeigt hat, können Compliance-Verletzungen für ein Unternehmen unmittelbar kritische, eventuell auch existenzielle Auswirkungen haben. Wenn darüber hinaus durch langfristigen systematischen Betrug oder geduldet unsittliches Fehlverhalten der ethisch moralische Kern der Gesellschaft getroffen wird, ist durch die Missachtung eine Auswirkung über Unternehmensgrenzen hinaus auf die gesamte Branche zu erwarten. Wenn auch kein klassischer Versicherungsfall, führt uns der Volkswagen Abgasskandal dies aktuell erneut drastisch vor Augen. Hier erreichen die Auswirkungen sogar volkswirtschaftliches Niveau.

Bei Verletzung des ethisch moralischen Kerns der Gesellschaft sind Unternehmens- und Branchenauswirkungen zu erwarten

Das CMS-System unterstützt, indem es die verschiedenen Anforderungen für jeden Einzelbereich des Vertriebsprozesses bis auf Personenebene (Mitarbeiter und Rolle) managt und zur Unternehmenssicht aggregiert.



Ziele sind Transparenz, Nachweis erfüllter Anforderungen und die frühzeitige Erkennung von Regelverstößen (Beispielsweise „regelwidriges Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitern“ nach ISO 19600). Das Thema Compliance-Management ist insofern auch zwingend ein Teil des unternehmensweiten Risikomanagements eines jeden Versicherungsunternehmens. Zur effizienten Umsetzung mittels CMS müssen Governance, Compliance und Risikomanagement gemeinsam betrachtet werden.

Compliance - Anforderungsstruktur in Versicherungsvertrieben		
Berufszulassungsregeln	Grundlegende Anforderungen	Vertrauen als Geschäftsgrundlage
Überwachung der Vermittler		Kundenbedürfnis im Mittelpunkt der Beratung
Datenschutz		Compliance – Vorschriften
Geldwäsche nach GwG		Erweiterte Datenschutzregeln des Kodizes
Verifikation der Berufsausübungspflichten		Wettbewerbsregelung
Wettbewerbsrecht		Beratungsdokumentation
Haftung des Versicherungsvermittlers		Beratung während der Vertragslaufzeit
		Umdeckung
		Qualifikation
		Zusatzvergütung bei Maklern
	Anforderungen des Verhaltenskodex	Ombudsmann - System
		Sonstige Verhaltensregeln
		Verbindlichkeit

Compliance-Management ist elementarer Bestandteil des unternehmensweiten Risikomanagements

Die internen und externen Anforderungen sind im CMS für den Vertriebsbereich nach Erfassung in einer Compliance-Landkarte klar zu strukturieren und stehen fortan zur Zuordnung bereit. Anschließend lassen sich ihnen rollenindividuell Personen zuzuordnen. Auf diesem Weg wird mittels CMS die verantwortliche Person befähigt, alle durch die Compliance-Regeln zugeordneten Tätigkeiten individuell bearbeiten zu können. Es ergeben sich konkrete Aufgaben und Kontrollen zur Durchführung wodurch für Mitarbeiter wie Compliance-Verantwortliche Sicherheit im Handeln entsteht.

Neben internen Richtlinien eines jeden Unternehmens für Ihren Vertrieb sind die Anforderungen aus „Compliance im Versicherungsvertrieb“ (Beenken/Baumann, Haufe) maßgeblich für den Versicherungsvertrieb und sollten im CMS für den Versicherungsvertrieb abgebildet werden.

Die Compliance-Anforderungen an den Versicherungsvertrieb müssen ganzheitlich im Unternehmenskontext betrachtet werden.

Der Versicherungsvertrieb kann natürlich nicht aus dem Unternehmenskontext heraus singular betrachtet werden. Zur Schöpfung von Synergien, wie auch für die vollständige Risiko- Unternehmensbetrachtung, müssen sowohl die fachlichen als auch die technischen Schnittstellen zwischen dem CMS und den unternehmensweiten Systemen aktiv betrieben werden. Hierdurch wird sichergestellt, dass Änderungen im CMS auf die unternehmensweiten Risiko- und Data Warehouse – Systeme durchgeschrieben werden, andernfalls bilden sich mittelfristig verschiedene Versionen der Wahrheit, in Bezug auf Risiken, in den Systemen ab.

Wie kann nun eine effektive Compliance-Steuerung mittels CMS aussehen? In der Praxis hat sich das folgende Vorgehen, welches vor allem Anforderungsmanagement und die Integration beschreibt, als systematisch geeignet erwiesen. Es kann in die folgenden Elemente gegliedert werden:

- Entwicklung einer unternehmensindividuellen **Compliance Landkarte**
- Eine **Beurteilung und Ordnung** der Anforderungen nach Relevanz und Kritikalität
- **Identifikation von Risikopotentialen** aus vertriebsbezogenen Geschäftsprozessen
- Regelung **personeller und organisatorischer Zuordnung** im Compliance-Programm
- **Operationalisierung** mittels CMS
- Rollenspezifische und individuelle **Zuweisung der Anforderungen**
- **Zyklische Überwachung** und Verifikation
- Sichtbare Vorbereitung **sanktionierender Maßnahmen**

Die tägliche praktische Arbeit mit dem CMS System kann somit in sieben erfolgskritische Tätigkeiten gegliedert werden:

Erfassen – Zuordnen – Verknüpfen – Bewerten – Umsetzen – Steuern – Prüfe

Compliance muss einen nach innen und außen sichtbaren Wert des Versicherungsunternehmens darstellen.

Die Regeln und Leitlinien der Compliance im Sinne von Regelkonformität müssen offen manifestiert sein. Dieses kann beispielsweise durch ein Leitbild erfolgen. Es ist mehr als sinnvoll die entstehenden Kernelemente der Compliance als hohes Gut sichtbar zu machen und das Unternehmen nach diesem „Leitstern“ auszurichten.

◆ **Kurzporträt simple fact AG**

Die 1991 gegründete simple fact AG mit Sitz in Nürnberg bietet als Spezialist und führende Manufaktur für Unternehmenssteuerung, Business Intelligence, Compliance- und Kundenmanagement intelligente, erfolgsorientierte Visionen und Lösungen im technischen und fachlichen Umfeld.

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Beratung von Versicherungen und Finanzinstituten im Umfeld von Governance, Risk und Compliance Themen. Darüber hinaus erstreckt sich das Angebot auf Konzeptions- und Implementierungsdienstleistungen.

Als Herstellerunabhängiges Unternehmen unterhält simple fact strategische Partnerschaften zu führenden Technologieanbietern.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 0911 / 120 70-0



◆ **Autor und Kontakt**



Lars Gaworski

ist Geschäftsbereichsleiter der simple fact AG

lars.gaworski@simplefact.de

Er bringt langjährige Erfahrung aus der Umsetzung gesetzlich regulativer Anforderungen mit ein.

AMC-Award im fünften Jahr:

Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

◆ von Edmund Weißbarth und Dr. Frank Kersten, AMC, Dr. Claus Dethloff, ServiceValue

Die Nachhaltige Kundenorientierung im Denken und Handeln ist Grundvoraussetzung, wollen sich Unternehmen am Markt gegenüber ihren Kunden erfolgreich beweisen. Der AMC lobt zum fünften Mal in Folge zusammen mit ServiceValue den Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ aus, dessen Gewinner beim 43. AMC-Meeting in Köln ausgezeichnet werden. Knapp 8.000 Kundenurteile zu 89 Versicherungsunternehmen geben ein differenziertes Bild ab.

Die Versicherungsbranche steht unter einem starken Wettbewerbsdruck, denn die Wechselbereitschaft der Versicherten ist relativ hoch. Oftmals konzentriert sich die Versicherungsbranche dabei stärker auf den möglichen Neukunden als auf die Betreuung der Bestandskunden.

Wie erfolgreich die Versicherer in ihren Bemühungen sind, dauerhafte und starke Kundenbeziehungen aufzubauen und zu halten, zeigt der Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“. Versicherungsunternehmen, die nachhaltig aktiv sind, zeigen, dass sie sozial und gesellschaftlich verantwortlich handeln, Interesse an einer langfristigen Kundenbeziehung haben und Kundentreue belohnen. Darüber hinaus achten sie in ihrer partnerschaftlichen und gerechten Kundenpflege darauf, dass ihre Bestandskunden stets auf die aktuelle Situation angepasste Angebote erhalten und sie ihren Worten auch Taten folgen lassen.

Wie wird die „nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ gemessen?

Grundlage der Untersuchung ist eine online-Kundenbefragung, die in den Sommermonaten durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie seit mindestens 12 Monaten Kunde sind. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus. Erstmals wurden in diesem Jahr auch zahlreiche Versicherungsunternehmen in die Auswahl gegeben, die noch nicht Mitglied im AMC sind. Die Liste der beurteilten Versicherungsunternehmen wurde dadurch von 55 im letzten Jahr auf 89 Unternehmen in diesem Jahr ausgeweitet. Eine in dieser Größenordnung einzigartige Untersuchung.

Für den Award werden die Kundenurteile anhand eines wettbewerbspezifischen Auswertungsmodells analysiert. Der Gesamtwert eines Versicherers für seine nachhaltige Kundenorientierung ergibt sich aus der Summe der jeweils nach dem individuellen Kundenbindungsindex gewichteten sechs Teilaspekte:

- Ich habe erfahren, dass (...) sozial und gesellschaftlich verantwortlich handelt.
- Ich habe den Eindruck, dass (...) an einer langfristigen Kundenbeziehung mit mir interessiert ist.
- (...) belohnt treue Kunden.
- (...) kommt von sich aus mit besseren Angeboten auf mich zu.
- Auf die Aussagen von (...) kann ich mich verlassen.
- (...) pflegt eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung.

Der Index-Wert für die „nachhaltige Kundenorientierung“ eines Versicherers bewegt sich auf einer Skala von 0 bis maximal 100. Versicherer, die aus Kundensicht einen Nachhaltigkeitswert von über 58 erzielen, erhalten drei, vier bzw. fünf Sterne in der Auszeichnung. Mit über 61,5 Indexpunkten befinden sich in diesem Jahr 29 Versicherungsunternehmen in der höchsten Bewertungskategorie. Innerhalb des Gesamtrankings werden die Versicherer auch nach dem Kriterium „Vertriebsweg“ sortiert, sodass eine separate Vergleichbarkeit für Maklerversicherer, Direktversicherer sowie Versicherer mit Exklusiv- oder Multikanalvertrieb ermöglicht wird.

Handlungsbedarf in der Kundenbetreuung zeigt die Untersuchung vor allem bei der Empfehlung besserer Angebote und der Belohnung von Bestandskunden. So wünscht sich jeder zweite Kunde, dass der Versicherer proaktiv mit besseren Angeboten auf ihn zukommt und Kundentreue spürbar honoriert wird.

Die Studie zum AMC-Award ermöglicht einen aussagekräftigen Blick auf die Versicherer mit einem unverfälschten Feedback aus dem Markt. Der knapp 300-seitige Berichtsband umfasst Benchmarks, individuelle Leistungsprofile für 89 Anbieter sowie einen Zeitvergleich über die letzten drei Jahre (2013 bis 2015) für die Gesamtheit aller Versicherungsunternehmen sowie getrennt nach vier Vertriebswegen.



LOCAL MARKETING GANZHEITLICH DENKEN

+
**REDAKTIONS-
SYSTEM**



Lassen Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter und Makler die Grenzen herkömmlicher Web-to-Print-Systeme überschreiten: Durch die Kombination aus dem Multichannel-Redaktionssystem mpm Online Publisher und dem mpm Online Print Center entsteht ein durchgängiger automatisierter Workflow aus Redaktionssystem und Web-to-Print.

DAS ERGEBNIS IST EINE GANZHEITLICHE LÖSUNG - HOCHAUTOMATISIERT, KOSTENOPTIMIERT UND MODULAR AUFGEBAUT:

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



Wer weiß, wie der Hase läuft,
holt aus jeder Marketing-Organisation
30% mehr Wirkung.
Oder **30% mehr Effizienz.**

Die Entscheidung liegt bei Ihnen!



Fotograf: www.christianvogel.com

Gute Ideen brauchen Schubkraft und Präzision,
wenn Kreativität die Tür geöffnet hat.

Kennen Sie den exakten Zeitpunkt für den Wechsel?

Sprechen wir darüber!
Michael Wietkamp
m.wietkamp@valido-ms.de

 **valido**

valido marketing services GmbH
Tiefenbroicher Weg 24
40472 Düsseldorf

Tel.: 0211/17541711
Fax: 0211/17541717

www.valido-ms.de