

News

sept 12



Asmo Kalpala
Präsident

Wie bereits zu früheren Anlässen konnte die AMICE auch beim Danziger Kongress hochrangige Vertreter ihrer US-amerikanischen Schwesterorganisation begrüßen. Diesmal brachte der CEO der NAMIC, Chuck Chamness – ein regelmäßiger Teilnehmer des AMICE-Kongresses – seine scheidende Vorsitzende Sandra G. Parillo, CEO von The Providence Mutual. Das Zusammentreffen bot der AMICE die Gelegenheit zu einem Gedankenaustausch, der einmal mehr die zahlreichen Gemeinsamkeiten zwischen AMICE und NAMIC deutlich machte: Beide Organisationen sind entschlossen, das alternative Geschäftsmodell der gegenseitigen Versicherer zu verteidigen und müssen sich angesichts von undifferenzierten Gesetzgebungsinitiativen den gleichen Herausforderungen stellen.

Erst kürzlich sagte Chuck Chamness vor dem US Congress aus. Ich fand die Ähnlichkeit der Probleme auf beiden Seiten des Atlantiks frappierend.

Unter den 2.700 Schaden- und Unfallversicherern in den USA gibt es 1.400 Gegenseitigkeitsversicherer, die der NAMIC angeschlossen sind. Sie zählen 135 Millionen Versicherungsnehmer und verfügen über einen Marktanteil von 50% bei den Fahrzeug- und Wohngebäudeversicherungen und von 31% bei den Unternehmensversicherungen. Die NAMIC-Mitglieder beschäftigen zusammen über 200.000 Mitarbeiter.

Chuck Chamness begrüßte im Hinblick auf die neuen Vorschriften für den Finanzsektor die Berücksichtigung der Tatsache, dass das Versicherungswesen nicht im Mittelpunkt der Finanzkrise stand. Trotzdem sah er sich gezwungen, wie wir dies in der EU ebenfalls ständig tun, den US Congress dringlichst um die Korrektur verschiedener unbeabsichtigter Konsequenzen zu ersuchen.

Die wichtigsten Anliegen klingen dabei überaus vertraut:

- Die Schaffung neuer Bundesbehörden und Agenturen für die Datenerfassung kann zu doppelter Arbeit führen und die Komplexität in Bereichen wie Standardisierung und Geheimhaltung noch erhöhen.
- In den USA, wo die Versicherungsaufsicht immer noch hauptsächlich von den Bundesstaaten ausgeübt wird, ist es besonders wichtig, Lobbyarbeit zu leisten und die föderalen Politiker davon zu überzeugen, dass Versicherungen keine Banken sind und dass die jeweiligen Regulierungsstrukturen deshalb nicht völlig übereinstimmen müssen.
- Gegenseitigkeitsversicherer sind von Natur aus vorsichtige und verantwortungsvolle Investoren der Vermögenswerte ihrer Mitglieder. Gesetzliche Vorschriften, die risikoreiche Investitionen von Retailbanken einschränken sollen, dürfen die Versicherer nicht daran hindern, wirksame Investitionsstrategien in angemessener Form umzusetzen und ihr Investitionsportfolio an die vorhersehbaren Verbindlichkeiten (und deren Dauer) anzupassen.
- Die staatlichen Regulierer akzeptieren die sog. "Statutory Accounting Principles". NAMIC lehnt es prinzipiell ab, von föderaler Ebene beaufsichtigte Gegenseitigkeitsversicherer zu einer Rechnungslegung nach US GAAP zu zwingen.

Zwei Seiten des Atlantiks – und tatsächlich ganz ähnliche Probleme. Bei AMICE werden wir unsere Lobbyarbeit für die Interessen unseres Sektors in Europa, zu Solvency II und anderen Angelegenheiten fortsetzen. Zur Inspiration schlage ich vor, einen Blick auf die Erklärung des CEO von NAMIC zu werfen, die Sie auf http://www.namic.org/pdf/testimony/120724_doddFrank.pdf finden.

Asmo Kalpala

➔ In dieser Ausgabe ...

- Leitartikel des Präsidenten Seite 1
- Marketing von Finanzdienstleistungen Seite 2
- Stand der Diskussion zur Datenschutzverordnung Seite 3
- Bearbeitung von Beschwerden Seite 3
- Solvency II Seite 3
- Viertes AMICE-Seminar für KMU-Mitglieder Seite 4
- "Brand-Building"-Workshop Seite 4
- AMICE Kalender.. Seite 4

Marketing: Gespräch mit Nigel Waite* zur Veröffentlichung der zweiten Auflage seines Buches *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*

Nigel, sagen Sie uns: Was ist Marketing?

Ganz einfach – es geht darum, Kunden zu werben und zu binden. Schaut man auf große, erfolgreiche Unternehmen und auf Marken, die allgemein respektiert und bewundert werden, so stellt man fest, dass sie alle eines gemeinsam haben: Ihr gesamtes Handeln dreht sich um den Kunden. Man könnte es so zusammenfassen: Diese Unternehmen und Marken stehen in dem Ruf, ihren Kunden zu einem fairen Preis besonders interessante Produkte oder Leistungen zu bieten.

Gibt es da einen Unterschied zum Marketing von Finanzdienstleistungen?

Finanzdienstleistungsprodukte sind im Allgemeinen weitaus komplexer als verpackte Ware. Die mangelnde Transparenz dieser Produkte schwächt die Machtposition der Verbraucher, so dass der Wettbewerb andere, nicht ganz so erbitterte Formen annimmt. Man kann auch ohne Weiteres sagen, dass das Streben nach Größenvorteilen bei Finanzdienstleistungen weniger typisch, und das Bedürfnis nach Spitzenmarketing unter anderem auch deswegen nicht ganz so groß ist.



Nigel Waite

Zwei weitere Gründe, warum der Einsatz modernster Marketinginstrumente vielleicht hier weniger wichtig ist, sind der Einfluss der Regierungen und die Einstellung der Verbraucher gegenüber Finanzprodukten.

Häufig haben die Regierungen schon bei der Entwicklung und der entsprechenden Förderung neuer Produkte eine entscheidende Rolle gespielt; beispielsweise haben die Einführung der persönlichen Altersvorsorge und des steuerlich begünstigten Sparens der Branche interessante neue Geschäftsmöglichkeiten beschert.

In Bezug auf das Verbraucherverhalten ist festzustellen, dass viele Finanzdienstleistungsprodukte mit Konsumbereitschaft nicht sehr viel zu tun haben, weil das Geld einfach zur Deckung bestimmter zukünftiger Ereignisse investiert wird. Der Mangel an konsumbedingtem Genuss in Verbindung mit solchen Leistungen und das allgemeine Desinteresse der Verbraucher haben folglich dazu beigetragen, die Bedeutung des Marketings in der Finanzdienstleistungsbranche herabzusetzen.

Welcher Ansatz sollte beim Marketing im Finanzdienstleistungsbereich dann Ihrer Meinung nach verfolgt werden?

Das gesamte Handeln des Unternehmens sollte darauf ausgerichtet sein, den Kunden echte Chancen zu bieten, ihren finanziellen Wohlstand erhöhen, und diesen Service in einem positiven persönlichen Kontakt zu einem für alle Beteiligten fairen und transparenten Preis zu verkaufen. Damit verbunden ist die Schaffung einer echten, marketingorientierten Kultur, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Nur allzu oft bezeichnet der Begriff "Marketing" nämlich bloß eine für die Entwicklung von Werbemaßnahmen zuständige Abteilung. Ich glaube aber, das Marketing von Finanzdienstleistungen sollte als eine firmenübergreifende Reihe von Vorgängen betrachtet werden, die zwischen den wichtigsten Komponenten des weiteren Geschäftsumfelds ein Gleichgewicht anstreben. Mit anderen Worten, ich sehe das Marketing als Teil der Unternehmenskultur.

An welche Vorgänge denken Sie dabei konkret?

Zunächst einmal geht es um Strategie und Planung. In diesem Zusammenhang müssen die komplexen Wechselbeziehungen zwischen der Finanzdienstleistungsbranche, dem Staat und dem Bürger berücksichtigt werden. Allen drei Parteien sollten aus diesen Wechselbeziehungen gegenseitige Vorteile entstehen. Man muss damit rechnen, dass Regulierungsmaßnahmen und neue Ansatzweisen der öffentlichen Hand sich auf die Politiken und Praktiken der Anbieter von Finanzprodukten auswirken.

Nur wenn man sich der Vielzahl der Akteure bewusst ist, die der Finanzdienstleistungsmarkt umfasst, entwickelt man das nötige Gesamtverständnis für die Funktionsweise dieses Marktes und die Bedarfsdeckung der Kunden.

An zweiter Stelle muss man sich dann mit der Frage befassen, nach welchen Grundsätzen und über welche Vorgehensweisen Finanzdienstleister erfolgreich Kunden werben. Voraussetzung ist ein kluger Einsatz verschiedener Marketing-Methoden wie Produktgestaltung, Preispolitik, Werbepraktiken und Vertriebstechniken.

Der dritte Teil des Prozesses schließlich sollte den Prinzipien und Praktiken gewidmet sein, die für die Entwicklung einer langfristigen Kundenbeziehung nötig sind. Dies ist bei Finanzdienstleistungen besonders wichtig. Das kurzfristige Erzielen von Firmengewinnen zum langfristigen Nachteil des Verbrauchers war in der Vergangenheit eine viel zu weit verbreitete Realität.

Ihr Buch handelt von all diesen und noch weiteren Problemen: Wie würden Sie die Botschaft Ihres Werkes zusammenfassen?

In dieser zweiten Auflage wird die Bedeutung des sozialverantwortlichen Handelns von Unternehmen und dessen Rolle in den Bereichen Marketing und Geschäftsstrategie hervorgehoben. Das Buch hat ausdrücklich zum Ziel, den Beitrag des Sektors zur allgemeinen Unterstützung der Wirtschaft und des öffentlichen Interesses zu verbessern. Diese Auflage enthält sehr viel neues Material zum bestmöglichen Einsatz digitaler Marketingmethoden, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und das Geschäft effizienter zu gestalten. Wichtig ist auch die Aufnahme zahlreicher neuer Beispiele von bewährten Praktiken aus aller Welt, von Finanzdienstleistern, die häufig selbst Gegenseitigkeits- oder Genossenschaftsgesellschaften sind.

Dieses Buch kann Vertretern aus Wissenschaft, Praxis, Politik und anderen Bereichen dabei helfen, eine solide Grundlage in den Bereichen Finanzdienstleistungsstrategie, Kundenwerbung und Kundenentwicklung zu schaffen. Es stützt sich dabei sowohl auf sachdienliche gedankliche Modelle und Theorien, als auch auf interessante praktische Umsetzungsweisen. Wir hoffen, dass es einen materiellen Beitrag zur standardmäßigen Verbesserung der Marketingpraktiken in der Finanzdienstleistungsbranche weltweit leisten wird, und damit dem übergeordneten Ziel des finanziellen Wohls der Verbraucher dient.

*Nigel Waite ist Marketing-Professor bei der Nottingham Business School und Direktor des Canford Centre for Customer Development, Vereinigtes Königreich

Stand der Diskussion zur Datenschutzverordnung

Zu Beginn dieses Jahres veröffentlichte die EU-Kommission ihre Vorschläge für eine Reform des Datenschutzes in Form einer (in allen Mitgliedstaaten unmittelbar anwendbaren) Rahmenverordnung und einer Richtlinie, die hauptsächlich der Koordinierung der einzelstaatlichen Polizeikräfte dienen soll. Siehe <http://ec.europa.eu/justice/data-protection>.

Mit dieser Verordnung beabsichtigt die Kommission, den Schutz der Privatsphäre im Internet zu verbessern und die digitale Wirtschaft in Europa zu fördern. Die Initiative wurde ergriffen, um auf die von 71% aller EU-Bürger geäußerte Besorgnis über die Verwendung ihrer Daten in der digitalen Wirtschaft einzugehen und für alle 27 bestehenden Datenschutzbehörden in der EU einheitliche Ausgangsbedingungen zu schaffen.

Unter der Federführung seines Ausschusses für bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres (LIBE) prüft das Europaparlament derzeit den Paketentwurf und wird sich bemühen, bis zum Ende der Legislaturperiode im Jahr 2014 einen Bericht zu verabschieden.

Anfang September hat Insurance Europe den EU-Institutionen gegenüber Bedenken angemeldet, dass der Verordnungsentwurf die Versicherer in ihren Möglichkeiten einschränke, Daten zur Risikobewertung angemessen zu verarbeiten und zu verwenden. Der Verband hat die EU-Institutionen daran erinnert, dass die Erhebung und Verarbeitung von Daten einen wesentlichen Bestandteil des Versicherungsgeschäfts ausmachen, nicht zuletzt weil sie den Gesellschaften ermöglichen zu prüfen, ob die erhaltenen Daten korrekt sind, und so Betrug und damit verbundene Finanzkriminalität zu verhindern.

Weitere von Insurance Europe aufgezeigte Problembereiche sind die Definition von Einwilligung und Widerrufsrecht, das *„Recht auf Vergessen“*, die Definition und Verarbeitung von Gesundheitsdaten, Profilerstellung und Datenportabilität.

Wir werden Sie über die weitere Entwicklung in diesem sensiblen Bereich auf dem Laufenden halten.

Bearbeitung von Beschwerden: Größere Konvergenz durch EIOPA-Leitlinien

Im Anschluss an eine öffentliche Anhörung, an der sowohl die AMICE als auch einige ihrer Mitgliedsorganisationen beteiligt waren, hat EIOPA Leitlinien an die Aufsichtsbehörden erlassen, wie Versicherer mit den Beschwerden ihrer Kunden umgehen sollten. Die Leitlinien geben Anleitungen zur effektiveren Gestaltung der unternehmensinternen Systeme der Beschwerdebearbeitung und -kontrolle sowie Orientierungshilfen hinsichtlich der Informationsvermittlung und der Gestaltung der Beschwerdeverfahren geben. Damit reagieren diese Leitlinien vor allem auf zwei Problembereiche:

- Informations-Asymmetrie: Versicherungsgesellschaften bearbeiten Beschwerden nicht unbedingt im Interesse der Versicherungsnehmer, während diese oft nicht über die Möglichkeit unterrichtet sind, eine Beschwerde einzureichen;
- Eine bestehende Regelungslücke aufgrund des derzeitigen Mangels an EU-Vorschriften zum Thema Beschwerdebearbeitung, so dass es unterschiedliche nationale Ansätze gibt.

Die Leitlinien wurden zusammen mit einem detaillierten Bericht über bestehende Praktiken veröffentlicht, der zur Verabschiedung einheitlicher Vorgehensweisen seitens der Versicherungsaufsicht anregen soll. Wichtig ist, dass EIOPA in einem nächsten Schritt plant, Anleitungen zur praktischen Umsetzung von Proportionalität in Versicherungsunternehmen unterschiedlicher Größe zu erarbeiten.

Die Leitlinien und die Erhebung bestehender Praktiken, sowie die Ergebnisse der Anhörung sind zu finden unter <https://eiopa.europa.eu/consultations/consultation-papers/2011-closed-consultations/november-2011/guidelines-on-complaints-handling-by-insurance-undertakings/index.html>.

Der Beitrag von AMICE findet sich im Bereich Position Papers auf unserer Webseite http://www.amice-eu.org/publications/position_papers.aspx.

Solvency II

Während wir diesen Newsletter fertigstellen, haben die drei Institutionen ihren Trilog über Solvency II nach der Sommerpause wieder aufgenommen. Es handelte sich um ein wichtiges Treffen, da die Einzelheiten und Spezifikationen zur Auswirkungsstudie vereinbart werden sollten. Diese Auswirkungsstudie findet auf ausdrücklichen Wunsch des Europaparlaments statt und wird sich auf drei Schwerpunktbereiche konzentrieren: Abzinsungssätze (einschließlich Fragen zum Thema Extrapolation), Matching Adjustment und antizyklische Maßnahmen. Ergänzend zu den quantitativen Aspekten wird es in der Studie einen wichtigen qualitativen Teil geben. Versicherer und Aufsichtsbehörden sollen die allgemeineren wirtschaftlichen Auswirkungen – einschließlich Fragen der Wettbewerbsverzerrung in und zwischen den Mitgliedstaaten – sowie die Auswirkungen auf die makroökonomische Stabilität und die Folgen für die Versicherungsnehmer beurteilen.

Die Vertreter des EP betonen, dass sie ihre Diskussionen zu Omnibus II erst nach Erstellung und Analyse der Auswirkungsstudie abschließen können werden; diese wird jedoch nicht vor März 2013 vorliegen. Wenn sich der weitere Zeitplan tatsächlich nach diesem Antrag richtet, ist ein Inkrafttreten von Solvency II zu Beginn des Jahres 2014 endgültig unrealistisch, was selbst Kommissar Barnier inzwischen einzuräumen scheint.

Die AMICE-Mitglieder sollen von ihren nationalen Aufsichtsbehörden über die Beteiligung an der Auswirkungsstudie informiert werden. AMICE ist von der Kommission und von EIOPA ausdrücklich darauf hingewiesen worden, dass die aktive Teilnahme von Gegenseitigkeitsversicherern aller Größen, einschließlich der kleinen Gesellschaften, erforderlich ist, um eine wirklich repräsentative Beurteilung der Sachlage zu ermöglichen.



Viertes AMICE-Seminar für KMU-Mitglieder am 12. November in Amsterdam

Dieses Seminar wird sich vorrangig mit Themen der 2. und 3. Säule befassen und umfasst Präsentationen, Wissensaustausch und Veranschaulichungen durch Experten.

EIOPA sowie Versicherungsaufseher aus mindestens zwei europäischen Rechtssystemen werden die Teilnehmer über die jüngsten Entwicklungen in Sachen Solvency II informieren und Fragen beantworten.

Als AMICE-Mitglied mit Beobachterstatus wird Risk Dynamics eine ganze Einheit dem Thema "Management-Prozesse" widmen und einen runden Tisch mit den CROs von verschiedenen Unternehmen moderieren, die sich zur allgemeinen Bereitschaft und zum Vorbereitungsgrad ihrer Gesellschaft im Hinblick auf die zweite Säule äußern werden.

Die Consulting-Firma Milliman wird den Teilnehmern verschiedene Aspekte eines neuen Software-Tools präsentieren, das nicht nur der Erhebung der Daten für das Berichtswesen dient, sondern auch die Verbindung zu den Berechnungen der zweiten Säule herstellt und so einen doppelten Nutzen bringen kann.

Wir hoffen auf Ihre aktive Teilnahme an diesem Event, der interessante Denkanstöße verspricht!

Weitere Auskünfte zur Veranstaltung erhalten Sie bei Catherine.hock@amice-eu.org oder auf der AMICE-Webseite.

"Brand-Building"-Workshop, Brüssel, 10. Oktober 2012

Diese von der Arbeitsgruppe "Kommunikation" der AMICE angebotene, eintägige Veranstaltung richtet sich an Marketing- und Kommunikationsexperten, die sich mit ihren Kollegen von anderen AMICE-Mitgliedern austauschen möchten, aber auch ganz allgemein an alle, die sich dafür interessieren, wie andere Gegenseitigkeits- und Genossenschaftsversicherer ihr Markenprofil schärfen.

Nach einer Einführung durch einen Experten für Markenkommunikation werden vier AMICE-Mitglieder praktische Fallstudien über den Markenaufbau-Prozess, eine Markenpositionierungs-Strategie, Branding vor dem Hintergrund einer Fusion und die Verwendung von Werbetechniken wie ATL (Above-the-line) und BTL (Below-the-line) zur Förderung des Markenbewusstseins präsentieren.

Kostenlos für AMICE-Mitglieder, genauere Informationen und Anmeldeformular auf der Homepage der AMICE-Webseite.



→ AMICE-Kalender

- 1. Oktober Brüssel Nominierungsausschuss
- 2. Oktober Brüssel Vorstand
- 3. Oktober Brüssel Arbeitsgruppe & Taskforces Mitglied-zu-Mitglied
- 10. Oktober Brüssel Marketing-Workshop
- 15. Oktober Paris Taskforce Solvabilität II
- 6. November Brüssel Exekutivausschuss
- 7. November Brüssel Arbeitsgruppe Kommunikation
- 12. November Amsterdam Seminar für kleine und mittelgroße Mitglieder
- 16. November Brüssel Taskforce Solvabilität II
- 27. November Brüssel Vorstand