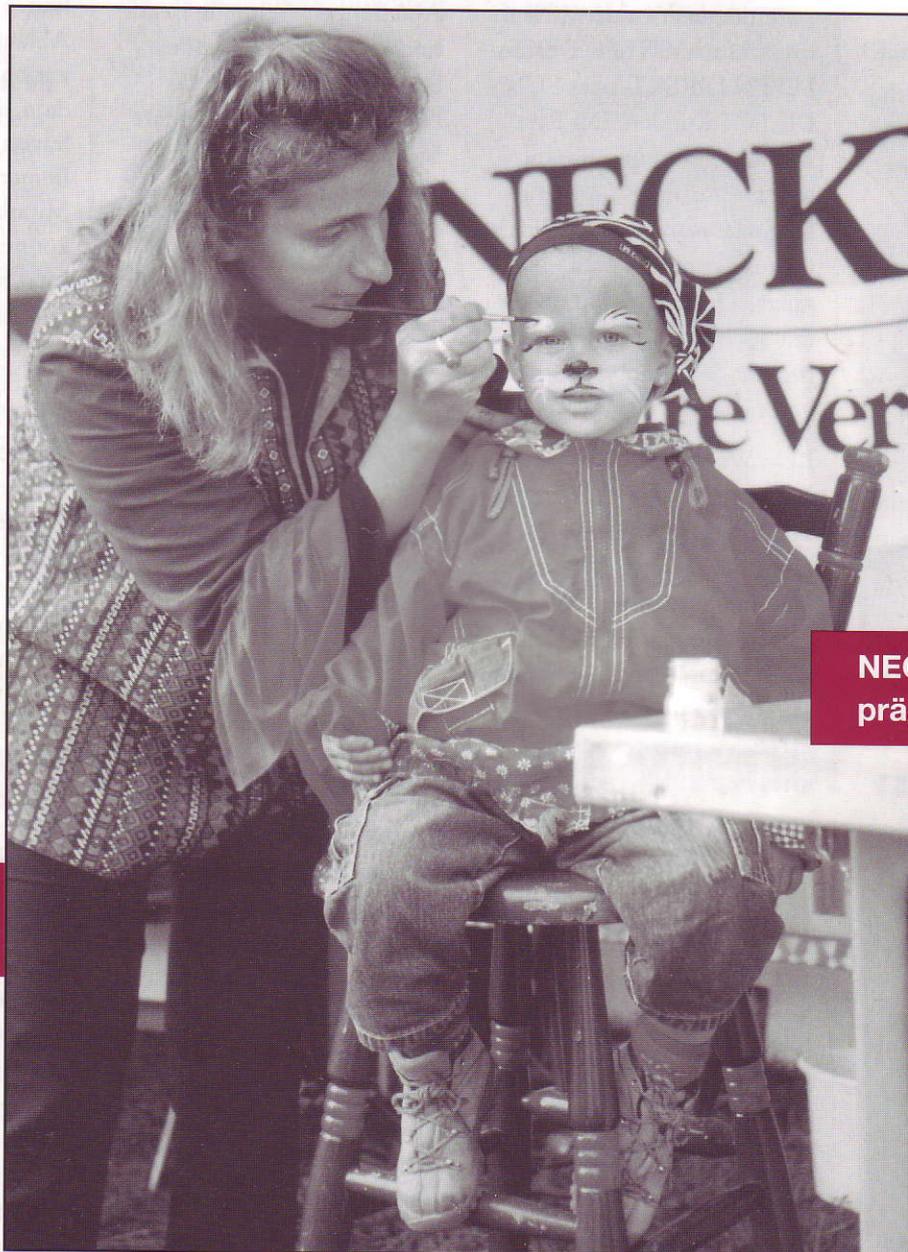


NECKURIER

Das NECKURA Mitarbeitermagazin



NECKURA-Agenturen
präsentieren sich

Regionale
Marketingaktionen

IN DIESER AUSGABE:

AUTO DIREKT, LEBEN DIREKT, SUN DIRECT
Drei Marken, ein Ziel: Wachstum *Seite 2*

Mit fünf Sternen ausgezeichnet *Seite 6*

Begeisterte Kunden langfristig binden *Seite 10*

NECKURA-Summer in the city! *Seite 12*

AUTO DIREKT, LEBEN DIREKT, SUN DIRECT

Drei Marken, ein Ziel: Wachstum

Um Missverständnisse von vornherein zu vermeiden:

Wachstum und Größe allein sind auch in unserer Branche kein Garant für Profitabilität. Aber eine gewisse Größe ist in dem Segment „Privat-



Jürgen Hammesfahr, Mitglied des Vorstands, stv. Vorsitzender des Vorstands der AUTO DIREKT, LEBEN DIREKT und SUN DIRECT

kunden“ unabdingbar, um Kostennachteile zu vermeiden. Insofern dient das Ziel Wachstum der Direktvertriebsgesellschaften letztlich dem Unternehmenszweck, Gewinne zu erwirtschaften.

Der Wachstumsfaktor: Interessenten

Am Anfang der Wertschöpfungskette gilt es, so wirtschaftlich wie möglich eine große Zahl von Interessenten zu gewinnen. Der größte Teil des Werbeetats wird also konsequenterweise für die Gewinnung neuer Interessenten eingesetzt. Anzeigen in der „ADAC-Motorwelt“, der „Auto-Bild“, den gelben Seiten (SUN DIRECT), jährlich neue TV-Kampagnen und seit

neuestem Bannerwerbung im Internet generieren neue, „grüne“ Interessenten. Im ersten Anlauf wurden 10% bis 20% zu AUTO DIREKT-, LEBEN DIREKT- oder SUN DIRECT-Kunden. Der Rest wird künftig in unseren Interessentenmailings fünf Jahre lang regelmäßig (6x jährlich) über unsere Produkte informiert. Reagiert der Interessent mit einer neuen Anfrage, beginnt der 5-Jahres-Zeitraum von neuem.

Kein Wunder also, dass unser Interessentenbestand in allen Sparten und Gesellschaften kontinuierlich wächst. Seit kurzem versuchen wir mit Erfolg in unseren Mailings die Interessenten zu animieren, neue Interessenten im Freundes- und Bekanntenkreis zu werben.

Bei der Bearbeitung der Anfragen durch unsere Vertriebs-Teams kommt es entscheidend auf eine schnelle Reaktionszeit an. 48 Stunden nach einer Anfrage soll das Angebot im Briefkasten des Interessenten sein. Die entsprechenden Datenverarbeitungsprozesse werden laufend auf diese Anforderung hin überprüft und, wenn möglich, verbessert.

Der Wachstumsfaktor: Kunden

Regelmäßige Kundenwerben-Kunden-Aktionen sorgen nicht nur für neue Interessenten, sondern sollen auch unseren Kunden zeigen, dass sie sich für die richtige Gesellschaft entschieden haben. Aber nur von zufriedenen Kunden können wir

erwarten, dass sie uns weiterempfehlen. Hieran arbeiten wir mit unseren Service-Abteilungen. Schnelle Reaktionszeiten, fehlerfreie Bearbeitung, zuvorkommende Höflichkeit und kompetente Bearbeitung sind hier der Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. Dabei spielt es keine Rolle, über welchen Weg (Telefon, Brief, Fax, E-Mail oder persönlichen Besuch) wir angesprochen wurden.

In der AUTO DIREKT verdanken wir immerhin 20% des Neugeschäfts unseren KwK-Aktionen.

Gemessen an unseren KwK-Aktionen laufen bis jetzt unsere Cross-Selling-Aktionen nicht ganz so erfolgreich. AUTO DIREKT-Kunden von unserer Kompetenz in Sach-, Haftpflicht- und Unfallversicherungsfragen zu überzeugen ist ebenso schwierig, wie LEBEN DIREKT-Kunden von unserer Autoversicherung zu überzeugen. Hier hoffen wir, dass SUN DIRECT wesentlich erfolgreicher ist. Von vornherein werden schon beim ersten Kontakt die Interessenten von SUN DIRECT auf die anderen Produkte hingewiesen.

Erfolgreiches Cross-Selling verstärkt die Kundenbindung, reduziert damit die Stornoquoten, trägt zum Wachstum bei und erhöht natürlich die Profitabilität je Kunde.

Der Wachstumsfaktor: Mitarbeiter

Steigende Anfragen und wachsende Kundenbestände müssen nicht zwingenderwei-

se von immer mehr Mitarbeitern bearbeitet werden. Unsere Investitionen in immer stärker automatisierte Abläufe und in die Qualifikation der Mitarbeiter führen dazu, dass immer mehr Anfragen pro Mitarbeiter und immer mehr Verträge pro Mitarbeiter bearbeitet werden können. Dieser Mechanismus sorgt für sinkende Akquisition- und Verwaltungskosten pro Vertrag – macht uns also wettbewerbsfähiger. Da aber das Wachstum in den Direktvertriebseinheiten größer ist als die Rationalisierungseffekte, werden die Abteilungen immer größer. Dieser Effekt führt dann zur Einrichtung neuer Organisationseinheiten, die wiederum neuen Führungskräften eine Chance geben. Das Wachstum sorgt also auch für neue Karriereöglichkeiten.

Grenzen des Wachstums

Da ist zum einen die Marketingeffizienz. Es ist nicht wirtschaftlich, den Marketingetat immer weiter zu steigern, um immer mehr Interessenten zu werben. Die Kosten pro Interessent werden immer höher. In der Fernsehwerbung sorgte dieser Effekt dafür, dass wir entgegen den ursprünglichen Planungen den Etat nicht mehr steigern, sondern sogar geringfügig zurückfahren werden. Neue Türen in der Marketingeffizienz werden durch das Internet aufgestoßen. Dieses Medium, mit seinen rasanten Zuwachszahlen, erlaubt die Erschließung nur zusätzlicher Verbraucherschichten. Hier wird also in Zukunft verstärkt investiert werden.

Wechsel an der Führungsspitze bei Nationwide

Keine Sorgen müssen wir uns vorerst um den Raumbedarf für zusätzliche Mitarbeiter machen. In Düsseldorf steht für die Einrichtung neuer Arbeitsplätze auch für AUTO DIREKT-Mitarbeiter genügend Raum zur Verfügung. Einstweilen wird also das Mitarbeiterwachstum für die Direktbereiche, sowohl für Betrieb als auch für Vertrieb, in Düsseldorf realisiert werden. Die hierfür erforderlichen technischen und organisatorischen Voraussetzungen sind zwischenzeitlich abgeschlossen. Eine erste Einheit K-Betrieb für AUTO DIREKT ist eingerichtet.

Zusammenfassung

Das Wachstum der Direktbereiche soll die Profitabilität des Gesamtkonzerns nachhaltig stärken. Die erforderlichen Investitionen für Marketing, Technik und Mitarbeiter werden fortgeführt. Neue Chancen, die sich zum Beispiel durch das Internet bieten, werden konsequent ergriffen. Allen Mitarbeitern bietet dieses Wachstum zusätzliche Qualifikationsmöglichkeiten und Karrierechancen.



Jürgen Hammesfahr

Dimon R. McFerson, Präsident/Vorstandsvorsitzender der Nationwide Insurance und Nationwide Financial Services Inc., hat im Rahmen seiner Tätigkeit nachhaltig das Unternehmenswachstum und die heutige Marktposition der Nationwide bestimmt. Wie aus der Zentrale in Columbus, Ohio, zu erfahren war, wird Dimon R. McFerson zum Ende des Jahres 2000 in den Ruhestand gehen.

Nachfolger wird W. G. „Jerry“ Jurgensen, 48, ein erfahrener Spezialist aus dem Bank-/Finanzdienstleistungssektor. In seiner bisherigen Funktion

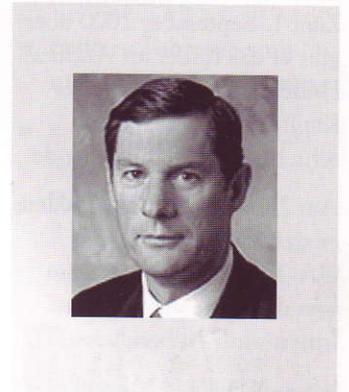
als stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Bank One, mit Zuständigkeit für den Geschäftskundenbereich, stellte er sein Können unter



Dimon Richard McFerson,
Chairman and Chief Executive
Officer, Nationwide

Beweis. Bank One ist die Nr. 5 unter den Banken in den USA.

Christopher M. Jung



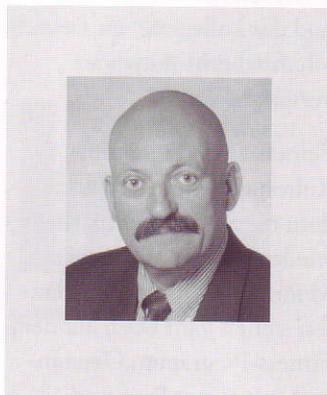
W. G. „Jerry“ Jurgensen,
Chief Executive Officer-Elect,
Nationwide

Alle (fünf) Jahre wieder ...

... erfolgt die Wahl der zwei Arbeitnehmervertreter in den Aufsichtsrat (AR) der NECKURA Holding AG, die damit ein Drittel des Aufsichtsrates gesetzeskonform repräsentieren (§ 76 Betriebsverfassungsgesetz 1952).

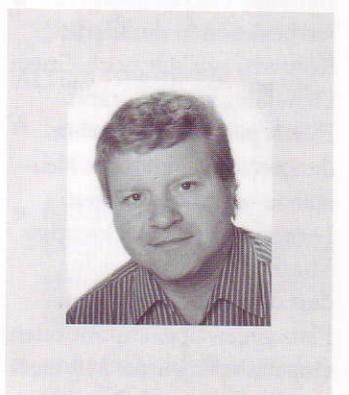
Die Wahl wurde am 4. Juli 2000 durchgeführt. Als Vertreter der Angestellten ist Hans-Jürgen Köster, Abt. Schaden-Service-Direktion, und als Vertreter der gewerblichen Mitarbeiter ist Franz Stiedl, Haustechnik, gewählt worden.

Die Aufgaben des AR bestehen im Wesentlichen in der Überwachung der Geschäfts-



Hans-Jürgen Köster

führung, Prüfung der Bücher und Schriften der Gesellschaft, Beauftragung der Abschlussprüfer für den Konzernabschluss, Einberufung einer Hauptversammlung, Entlassung des Vorstands u. a. (§ 111 AktG). Obwohl die Mitglieder des AR zur Verschwiegenheit verpflichtet sind



Franz Stiedl

(§ 93 i. V. m. § 116 AktG), können die gleichzeitig dem Betriebsrat angehörenden Arbeitnehmervertreter im AR ihr Mitwirken zum Wohl des Unternehmens und zum Wohl der Mitarbeiter gestalten.

Hans-Jürgen Köster

Führungswechsel in der LD Südwest

Im Mittelpunkt steht stets der Mensch

Mehr als 31 Jahre lang hat Heinrich Gräfenecker die Mannschaft im Südwesten zur heutigen Landesdirektion (LD) aufgebaut. Zum 1. September 2000 übergibt er das Ruder an Andreas Hudelmaier. Ein wichtiges Kapitel NECKURA-Geschichte geht damit zu Ende.

Am 25. August verabschiedete er sich im Rahmen einer GA-Tagung in Scherzheim von den Kollegen aus dem Innen- und Außendienst.

Seine NECKURA-Laufbahn begann Heinrich Gräfenecker am 1. Februar 1969 zunächst als Orgaleiter, dann als Oberinspektor in der LD Südwest. Die Erfolge der ersten zehn Jahre lassen sich leicht an den zahlreichen Top- und Ehrenclub-Teilnahmen ablesen.

1979 übernahm Heinrich Gräfenecker die Leitung der BD Südwest, die nach Abwerbeaktionen des Gerling-Konzerns mit nur noch einem Generalagenten dastand. Durch persönliche Verbindungen war jedoch der Neuaufbau schnell vollzogen. Leistungsstarke und kreative Mitarbeiter sorgten dafür, dass der letzte Rennlisten-Platz gegen Spitzenpositionen eingetauscht wurde. Mit eigenen Produkt- und Prospektentwicklungen sorgte das Team vor allem im LV-Bereich immer wieder für Furore. Besonderen Erfolg brachte das Renten-Verkaufsprogramm im Jahr 1992, das der NECKURA eine Produktionssteigerung um 50% brachte.

Seine Erfolge verdankt Heinrich Gräfenecker in erster Linie seiner geschickten Personalpolitik. Für ihn steht der



Das Team der LD Südwest (v.l.): Renate Greiner, Rainer Kissel, Lothar Suleder, Andreas Hudelmaier, Ursula Schappert, Heinrich Gräfenecker

Mensch stets im Mittelpunkt. „Durch PC und Internet“, sagt er, „kommt das Gespräch heutzutage zu kurz.“ In der Pflege persönlicher Kontakte sieht er auch zukünftig die größten Chancen für den Agenturvertrieb.

Und schon heute weiß er, dass er das Gespräch mit Mitarbeitern und Kunden und das kollegiale, oft freundschaftliche Miteinander vermissen wird.

Seinen wohlverdienten Ruhestand will er zunächst dazu nutzen, sich körperlich wieder in Form zu bringen. Mountainbiking und Skilaufen stehen ganz oben auf dem Fitness-Programm. Gemeinsam mit seiner Frau und Hund Charlie – ein Berner Sennenhund – plant er im neuen Multivan eine große Skandinavien-Rundfahrt bis hinauf an die russische Grenze. Fürs nächste Jahr steht eine 4- bis 6-wöchige Kanada-Reise an. Und wenn dann immer noch die Zeit reicht, will er sich eventuell auch wieder politisch engagieren.

Nachfolger aus den eigenen Reihen

Der Dipl.-Betriebswirt Andreas Hudelmaier wurde 1991 von Heinrich Gräfenecker als Bezirksleiter eingestellt, nachdem er zuvor bei der Vereinten Krankenversi-

übernahm er am 1. Januar 1998 die Position des Vertriebsberaters Verfahrenstechnik (VBV) und wurde am 1. Januar 2000 zum stellvertretenden Filialdirektor ernannt. Mit tatkräftiger Unterstützung durch Heinrich Gräfenecker bereitet er sich seitdem auf die Übernahme der LD Karlsruhe vor.

Seine knappe Freizeit verbringt der Vater von zwei Kindern (4 und 8 Jahre alt) am liebsten mit Familie und Freunden. Auch er ist begeisterter Mountainbiker. Und wenn es die Zeit erlaubt, beschäftigt er sich gerne mit Börsen-Literatur und Chartanalysen – zum Spekulieren fehlt ihm allerdings die Zeit.

Zunächst allerdings frischt Andreas Hudelmaier seine Englischkenntnisse auf, denn



Der Führungswechsel wird vorbereitet: Andreas Hudelmaier (l.) und Heinrich Gräfenecker im Gespräch

cherung in Stuttgart erste Außendienst-Erfahrung gesammelt hatte. Mit fünf Top-Clubs und einem Ehrenclub legt er in den folgenden Jahren eine deutliche Erfolgsbilanz vor. Zwischenzeitlich erfolgte am 1. Januar 1993 die Ernennung zum Orgaleiter.

Mit der Umstrukturierung des Führungsaußendienstes

im September gehts für zwei Wochen zur Nationwide nach Columbus.

Wir wünschen Heinrich Gräfenecker alles Gute für die Zukunft und vor allem Gesundheit. Und Andreas Hudelmaier wünschen wir eine glückliche Hand in der Führung der LD Südwest.

Frauke Heckmann

Bestandsstruktur Pkw

Im Rahmen meiner Einarbeitung in die Aufgaben der Abteilung Controlling/Statistik habe ich mich mit der Bestandsstruktur des Pkw-Geschäfts in der NECKURA-Gruppe zum 31. Dezember 1999 beschäftigt. Die interessantesten Ergebnisse möchte ich im Folgenden vorstellen.

Deckungskombination

19,8% der SUN DIRECT-Kunden haben die Deckungskombination Kraftfahrhaftpflicht, Kasko und Insassenunfall versichert, 14,2% der NECKURA- und nur 8,6% der AUTO DIREKT-Kunden. Bei der NECKURA ist jeder vierte Kunde allein haftpflichtversichert, bei der AUTO DIREKT und SUN DIRECT hingegen nur jeder sechste Kunde. 23,5% der SUN DIRECT-Kunden haben eine Insassenunfallversicherung, jedoch nur 15,1% der NECKURA- und 7,3% der AUTO DIREKT-Kunden.

Wagnisstärke

Die Wagnisstärke sagt etwas aus über die Motorleistung der versicherten Fahrzeuge. Die Säulengrafik zeigt, dass bei AUTO DIREKT versicherte Fahrzeuge im Mittel die höchste Motorleistung aufweisen, bei NECKURA die geringste.

Haftpflicht-Beitragsklasse

Eine niedrige Haftpflicht-Beitragsklasse bzw. eine hohe Schadenfreiheitsstufe (z. B. SF 20) bedeuten langes schadenfreies Fahren der Kunden. Ermitteln wir den Prozentsatz der Kunden ab SF 15 bis zur Endstufe SF 25, so sind dies 32,7% bei der NECKURA, 28,7% bei der AUTO DIREKT und 25,6% bei der SUN DIRECT.

Zahlungsweise

Fast jeder zweite Kunde der AUTO DIREKT und SUN DIRECT bevorzugt die jährliche Zahlung der Prämie, bei der NECKURA hingegen nur etwa jeder vierte.

Dabei liegt die Lastschriftquote bei allen drei Gesellschaften leicht über 60%.

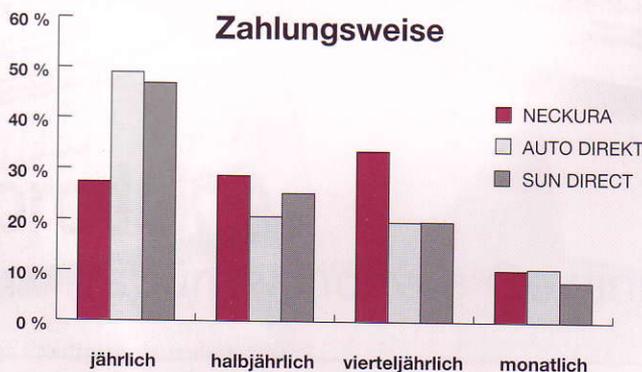
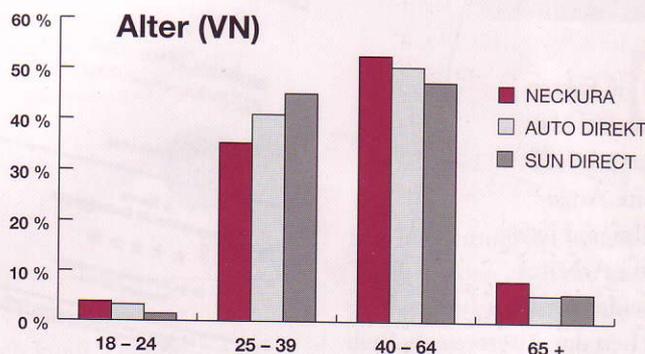
Alter des Versicherungsnehmers

Die Grafik zeigt die Verteilung der Versicherungsnehmer der drei Gesellschaften, gruppiert in Altersklassen. 45,1% der SUN DIRECT-Kunden sind zwischen 25 und 39 Jahre alt, 40,9% der AUTO DIREKT-, aber nur 35,3% der NECKURA-Kunden.

Zusammenfassung (Kundenprofil)

NECKURA-Kunden:

- haben höhere Schadenfreiheitsrabatte
- besitzen Fahrzeuge mit niedrigerer Motorleistung
- verfügen relativ häufiger nur über Haftpflicht-Deckung



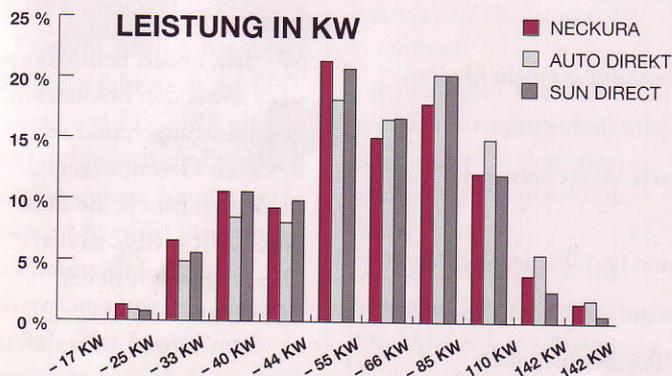
- sind eher älter
- und besitzen in höherem Maße ältere Fahrzeuge

AUTO DIREKT-Kunden:

- besitzen eher Autos mit höherer Motorleistung
- haben meistens eine Deckungskombination von Haftpflicht- und Kaskoversicherung
- und zahlen häufiger jährlich

SUN DIRECT-Kunden:

- haben einen relativ geringeren Anteil in hohen Schadenfreiheitsklassen
- haben relativ häufig neben Haftpflicht- und Kaskoversicherung noch eine Insassenversicherung
- und besitzen eher neuere Fahrzeuge



Alter des Fahrzeugs

Etwa jeder vierte Kunde der NECKURA hat ein Fahrzeug, welches älter als zehn Jahre ist, bei der AUTO DIREKT hingegen nur jeder siebte und bei der SUN DIRECT nur jeder achte.

Thomas Winter

Mit fünf Sternen ausgezeichnet

Neue BUZ erhält Bestnote

Lebensstandard sichern

Die Fakten sind alarmierend: Jeder fünfte Angestellte und jeder dritte Arbeiter scheidet vor Erreichen der Altersgrenze wegen Berufs- und Erwerbsunfähigkeit aus dem aktiven Berufsleben aus. Erschreckend ist, dass viele Betroffene nicht nur krank, sondern zugleich vom finanziellen Absturz bedroht sind. Das finanzielle Risiko bei Verlust der Arbeitskraft wird durch die gesetzliche Rentenversicherung bei Berufs- bzw. Erwerbsunfähigkeit nur unzureichend gedeckt. Eine private Absicherung ist daher ein unabdingbares Muss.

Neue NECKURA-BUZ

Die neue Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung (BUZ) der NECKURA – seit dem 1. Juli 2000 auf dem Markt – erfüllt alle Anforderungen an ein modernes Vorsorgeprodukt. Ihre Leistungsmerkmale und kundenfreundlichen

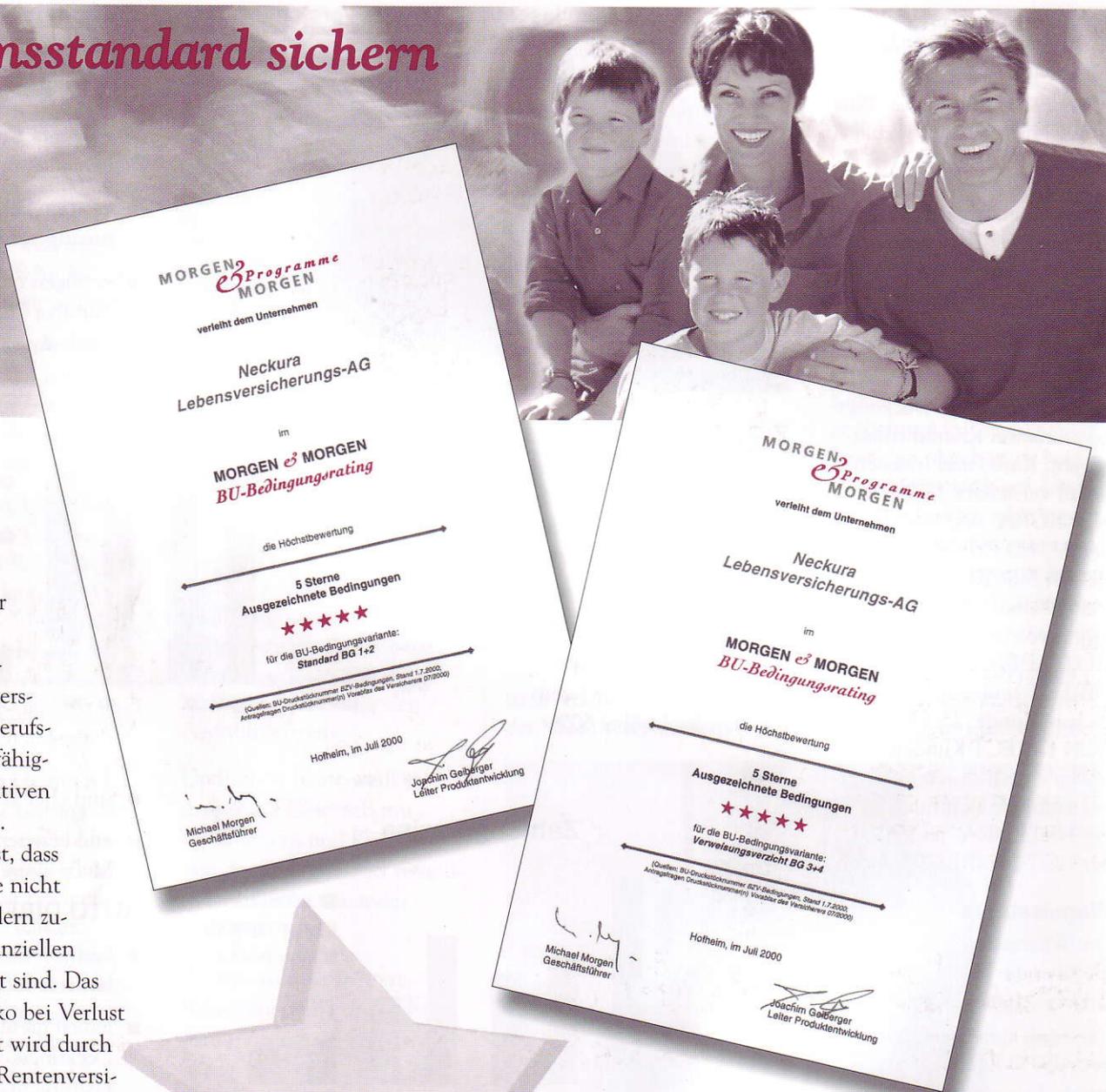
Der nachstehende Katalog unterstreicht die besonderen Qualitäten der neuen NECKURA-BUZ:

- Leistungsstarke und wettbewerbsfähige Tarife nach Berufsgruppen
- Flexible und bedarfsgerechte Gestaltungsmöglichkeiten
- Ausgezeichnete kundenfreundliche Bedingungen
- Günstige Beitragsgestaltung durch Verrechnung der Überschussanteile
- Sonderleistungen bei Rehabilitation und Wiedereingliederung
- Dynamische Berufsunfähigkeitsrente – auch im Leistungsfall
- Versicherungsschutz auch bei Pflegebedürftigkeit

Bedingungen wurden von dem Rating-Unternehmen Morgen & Morgen mit dem „5-Sterne-Prädikat“ bewertet.

Mit dem neuen Bedingungsnetzwerk sowie den besonderen Zusatzleistungen und den flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten gehört die neue NECKURA-BUZ zu den Top-Angeboten in der Branche.

Karlheinz Luh



Neue Leben-Tarife ab 1. Juli 2000

Gleiche Leistungen trotz geringerem Garantiezins

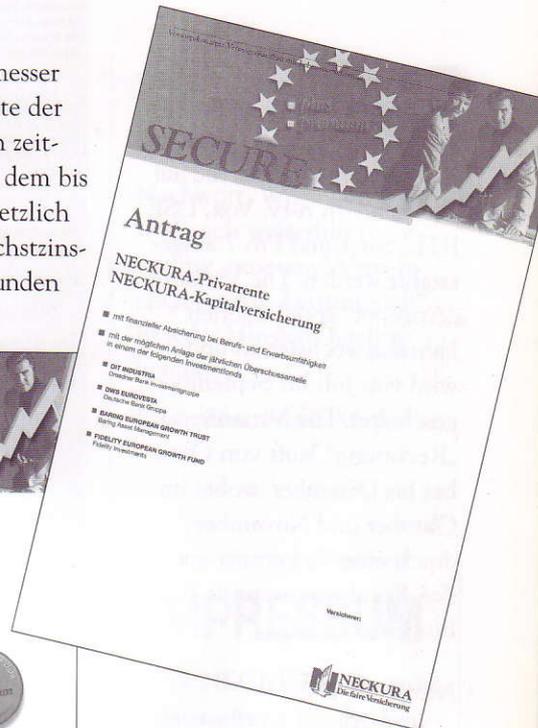
Die Verminderung des Garantiezinssatzes für alle neu abgeschlossenen Lebensversicherungen von 4% auf 3,25% beeinflusst nicht das Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Dies sagte Vorstandsmitglied Udo Gluth in einem Interview mit dem NECKURIER.

Udo Gluth erläuterte, dass der so genannte Rechnungszins zwar leicht gesunken sei, die Gesamtleistung der Kapital- oder Rentenversicherungen aber durch eine höhere Überschussbeteiligung auf etwa dem gleichen Niveau liegen wird wie bisher.

Udo Gluth: „Wenn man das Guthaben des Kunden beispielsweise mit 7% verzinst, dann gibt es bei den neuen Tarifen nur eine Verschiebung von der garantierten Leistung zur Überschussbeteiligung.“

Der Grund für die Verminderung des Garantiezinses ist übrigens ganz einfach: Die Lebensversicherer dürfen nur das versprechen, was sie in jedem Fall einhalten können. Jahrelang waren die Kapitalmarktzinsen rückläufig. Im Frühjahr des letzten Jahres

rutschte die als Gradmesser wichtige Umlaufrendite der öffentlichen Anleihen zeitweise sogar unter 4%, dem bis zum 30. Juni 2000 gesetzlich vorgeschriebenen Höchstzinssatz. Damit sich die Kunden



auch künftig auf die garantierten Leistungen verlassen können, musste der Garantiezins bei allen Lebensversicherungsunternehmen vermindert werden.

Mit Einführung der neuen Tarife wurden auch die kompletten Verkaufsunterlagen in der Lebensversicherung aktualisiert. Mehr Informationen dazu gibt es in der Abteilung Marketing, Karlheinz Luh, Durchwahl: -12 15.

Karlheinz Luh

Neue Lebenprodukte

SECURE premium – spürbar höhere Gewinnchancen

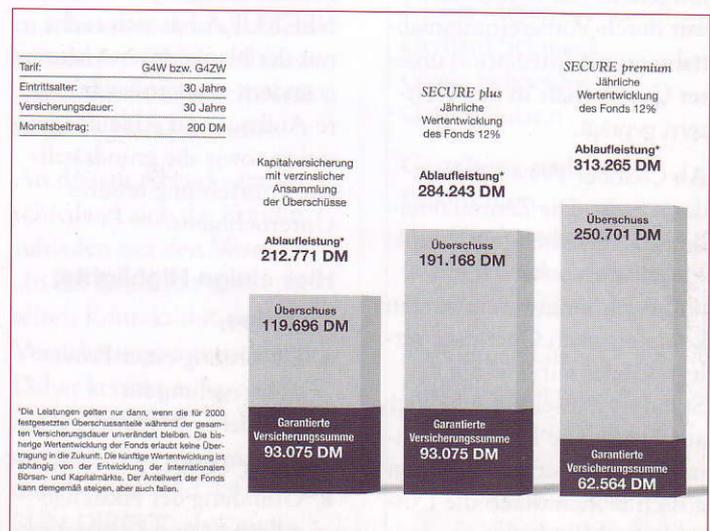
Der Verkauf von Lebensversicherungen in Verbindung mit Investmentfonds nimmt in Deutschland stetig zu. Die NECKURA hat daher bereits ein Jahr nach der Einführung von SECURE plus ihre fondsgestützten Produkte um eine weitere Variante erweitert. Mit SECURE premium lassen sich jetzt noch höhere Gesamtleistungen aus Kapital- oder Rentenversicherungen erzielen.

Das Prinzip ist ganz einfach. Bei SECURE premium werden für die Garantieleistung – statt dem jetzt üblichen Zinssatz von 3,25% – nur 0,5% vereinbart.

Die niedrigere Verzinsung bewirkt, dass spürbar mehr Überschüsse in den ausgewählten Investmentfonds fließen können.

Die nachstehende Grafik zeigt die Gewinnchancen von SECURE premium.

Karlheinz Luh



Mit neuen TV-Spots on air

Im Juni 2000 wurden für SUN DIRECT zwei neue TV-Spots produziert, die auf den Sendern n-tv, Vox, DSE, RTL, Sat 1 und Pro 7 ausgestrahlt werden. Die Variante „Angebot“ spricht gezielt Fahrzeugwechsler an und wird von Juli bis September geschaltet. Die Variante „Rechnung“ läuft von Oktober bis Dezember, wobei im Oktober und November durch eine Tickerzeile auf den Kündigungstermin 30.11. hingewiesen wird.

Nicole Meyer

„Angebot“

Der Postbote geht auf die Haustür zu. In diesem Moment hält ein Auto in der Einfahrt. Der Mann steigt aus dem Auto.

Der Postbote übergibt ihm einen Brief. Der Mann öffnet den Brief mit skeptischem Gesicht.

Er überfliegt ihn kurz und schmunzelt dann.

Musik setzt ein.

Logo, Internetadresse und Telefonnummer werden eingeblendet.

Postbote: „Neues Auto?“
Mann: „Den musste ich haben! Ich warte nur noch auf das Angebot meiner Versicherung.“
Postbote: „Ist das nicht teuer?“

Mann: „Überhaupt nicht! Ich wechsel mit meinem Auto zu SUN DIRECT, da spare ich mehrere hundert Mark im Jahr.“
Postbote: „Aha!“

Mann: „SUN DIRECT schneidert meine Beiträge ganz individuell auf meine persönliche Situation zu.“

Mann: „So zahle ich nicht für andere mit.“

Off-Sprecher: „Wollen Sie auch sparen? Dann rufen Sie uns jetzt an. SUN DIRECT: 0180 - 55 0 54“

SUN DIRECT
0180-55054

„Rechnung“

Der Postbote geht auf das Haus zu. Vor dem Haus steht ein junger Mann und belädt gerade den Kofferraum seines Wagens.

Der Postbote tritt auf den Mann zu und übergibt ihm einen Brief.

Der Mann öffnet den Brief, überfliegt ihn kurz und schmunzelt.

Musik setzt ein.

Logo, Internetadresse und Telefonnummer werden eingeblendet.

Postbote: „Hallo! Ich fürchte, nur die Rechnung.“

Mann: „Stimmt, die Rechnung meiner Kfz-Versicherung.“

Postbote: „Ist das nicht teuer?“
Mann: „Überhaupt nicht! Ich bin bei SUN DIRECT versichert. Da spare ich mehrere hundert Mark im Jahr.“
Postbote: „Aha?“

Mann: „SUN DIRECT schneidert meine Beiträge ganz individuell auf meine persönliche Situation zu. So zahle ich nicht für andere mit.“

Off-Sprecher: „Wollen Sie auch sparen? Dann rufen Sie uns jetzt an. SUN DIRECT: 0180 - 55 0 54“

SUN DIRECT
0180-55054

SUN DIRECT – ein kurzer Rückblick

Im August 1999 wurde die SUN DIRECT Versicherungs-AG gegründet. Sie ist seit Oktober 1999 Teil des NECKURA-Konzerns. Ein guter Anlass, das erste Jahr Revue passieren zu lassen.

Die grundsätzliche Entscheidung der Übernahme wurde den Mitarbeitern der SUN DIRECT bereits im Februar 1999 durch Uwe E. Jacobsen mitgeteilt. Die Zeit danach war durch Vorbereitungsmaßnahmen zur Integration unserer Gesellschaft in den Konzern geprägt.

Ab Oktober 1999 wurde es dann ernst. Die Zentralabteilungen Versicherungstechnik, Mahnwesen sowie Finanz- und Rechnungswesen wurden komplett nach Oberursel verlegt. Gleichzeitig wurde der Standort Düsseldorf erheblich ausgebaut. Die Interessenten- und Kundenbetreuung erfolgt ausschließlich durch die Düsseldorfer Mitarbeiter.

Die vormals in Köln und Düsseldorf ansässigen Schadenbüros der NECKURA wurden unter Leitung von Artur Hapelt im Hause der SUN DIRECT integriert. Darüber hinaus wurde im Oktober letzten Jahres begonnen, eine Betriebs- und Vertriebsabteilung der AUTO DIREKT in Düsseldorf aufzubauen, um den Platzproblemen in Oberursel zu begegnen.

Mit der Integration in die NECKURA hat sich nicht nur der Name unserer Mutter geändert, sondern auch unsere Aufbau- und Ablauforganisation sowie die grundsätzliche Ausrichtung unseres Unternehmens.

Hier einige Highlights:

Juli 1999:

- Einführung einer Provisionsregelung für Vertriebsmitarbeiter

Oktober 1999:

- Gründung der Aktiengesellschaft und Übernahme

durch die NECKURA/ neue Aufbauorganisation

- Einführung des NECKURA/AUTO DIREKT-EDV-Systems

März 2000:

- Einführung eines grundlegend neuen Kfz-Tarifs
- Einführung der Sparte Motorrad

April 2000:

- Einführung der Sparte „Private Unfallversicherung“ (Relaunch)

Juli 2000:

- Einführung der Sparte „Private Haftpflichtversicherung“

August 2000:

- Einführung der Sparte „Private Hausrat-/Glasversicherung“

Oktober 2000:

- Einführung DMS (geplant)

Die Mitarbeiter der SUN DIRECT standen in dem zurückliegenden Jahr vielen

neuen Herausforderungen gegenüber, die mit Fleiß und Engagement gemeistert wurden. Hier war die tatkräftige Unterstützung der Kollegen aus Oberursel, z. B. bei Einführung des neuen EDV-Systems, eine große Hilfe.

Auch der Geschäftsverlauf ist mit Ausnahme des Neugeschäfts und damit des Bestandswachstums sehr zufriedenstellend. Beim Bestandswachstum spielt leider eine entscheidende Rolle, dass wir zum 1. Januar 2000 mit unserem alten Tarif weniger Neugeschäft als geplant geschrieben haben.

Nummehr konzentrieren wir uns aber mit ganzer Kraft auf das Jahresendgeschäft 2000. Hier wollen wir eine gute Ausgangsposition für das neue Geschäftsjahr 2001 schaffen.

Rainer Ebenkamp

Kundenbeschwerden als Chance nutzen

Ein durchschlagendes Beispiel aus der Schadenabteilung

Nur 10% bis 20% aller unzufriedenen Kunden beschwerten sich. Ein Kunde, der seinen Unmut äußert, macht sich die Mühe, uns auf ein Problem hinzuweisen. Er gibt uns nicht nur eine zweite Chance, sondern auch wertvolle Hinweise auf unsere eigenen Schwachstellen.

Die Loyalität von Kunden, die sich beschwerten, ist weit aus höher als von Kunden, die unzufrieden sind, es aber nicht äußern. Wird die Beschwerde aus Sicht des Kunden ernst genommen und erfolgreich bearbeitet, erreicht die Loyalität Spitzenwerte. Diese Kunden bleiben uns nicht nur erhalten, sondern empfehlen uns auch weiter.

Eine unternehmerische Herausforderung

Aktives Schadenmanagement ist die neue Herausforderung auf dem Versicherungsmarkt. Kundenservice ist oberstes Gebot. So waren wir schon damals in Düsseldorf – trotz oder gerade wegen aller Widrigkeiten des Zusammenwachsens dreier Schadenabteilungen – um den Kunden bemüht. Nicht immer konnten die technischen Möglichkeiten diesem Anspruch gerecht werden. Kritik war deshalb willkommen.

Eine Beschwerde der besonderen Art vom 12. Januar 2000 stellte die damaligen Schwachpunkte der Schadenbearbeitung schonungslos, aber auch auf erfrischende Art dar. Die Beschwerdeführerin (VN) schrieb an die Vorstände Hammesfahr und

Lang: „Na, haben Sie für das neue Jahr den Vorsatz gefasst, endlich einer richtigen Versicherung vorzustehen? Gratuliere, Sie haben's bereits jetzt geschafft ...“ In dieser ironischen Weise schildert die VN dann weiter ihre Erlebnisse.

Sie hatte ihren Kaskoschaden telefonisch am 6. Dezember 1999 gemeldet. In der Folgezeit gelang es nicht immer, die Schadenabteilung zu erreichen. Wenn ein Gespräch zustande kam (mit wechselnden Kollegen bzw. Kolleginnen), wurden unterschiedliche Informationen zum Sachstand gegeben.

Die VN versuchte auch zwischen den Festtagen den Schadenfall mit Mitarbeitern der Schadenabteilung zu besprechen. In der Schadenabteilung war es an diesen Tagen schwierig, überhaupt jemanden zu erreichen. Unter allen Durchwahl-Nummern, die sie in der Zwischenzeit gesammelt hatte, war jedesmal ein Tonband geschaltet, das ihr mitteilte, die SUN DIRECT wäre immer für sie da, „... nur im Augenblick nicht, man hätte eine Umstellung und ich solle mich doch etwas gedulden.“ Die VN kam zu dem Schluss: „Wahrscheinlich gilt bei der SUN DIRECT der Satz: „Seien Sie glücklich, dass ich Ihnen zugehört habe, denn eigentlich bin ich nicht zuständig.“

Die Bemerkungen der VN zeigten, bezogen auf Technik und Sachbearbeitung, eine Schwäche der damaligen Zeit auf. Es wurde klar, wie wichtig das Ausfüllen der TKD-Maske ist, damit alle

Mitarbeiter den gegenwärtigen Sachstand vermitteln und einheitlich erledigen können.

Chance erfolgreich genutzt

Bei allen Widrigkeiten, die besonders zum Jahreswechsel zu überwinden waren, schien dieses „Schadenschicksal“ sich doch, wie auch die Beschwerde, hervorzutun. Man beschloss Schadenbegrenzung und lud die VN mit Ehemann zum Essen ein. Dabei sollte die von der Kundin gewährte Chance entsprechend der Maxime, „es beim nächsten Mal besonders richtig zu machen“, genutzt werden.

Die VN zeigte in aller Klarheit unsere Schwachstellen auf. Wir hörten aufmerksam zu und stellten uns ohne Umschweife unseren Fehlern.

Die Kundin zeigte großes Verständnis, nachdem wir unsere Arbeitsabläufe erläuterten und dargestellt hatten, wie es überhaupt zu solchen Problemen kommen konnte und diese zukünftig vermieden werden sollten. Es fiel ihr nicht schwer, unsere Fehler zu tolerieren, da sie sich ernst genommen fühlte und inzwischen mit ihrer Beschwerde in guten Händen wusste.

An diesem Abend verabchiedete sich die Kundin zufrieden mit den Worten: „In der Regel hat man eher selten Kontakt mit seinem Versicherungsunternehmen. Daher kommt es besonders auf die kritischen Situationen an. Erst dann weiß man, wie man betreut wird. Ich werde SUN DIRECT als Kundin

sicherlich nicht nur erhalten bleiben, sondern auch weiterempfehlen.“

Nachwort: Wir waren und sind auch weiterhin nicht untätig, unserem „Versprechen für den Leistungsfall“ in jeder Hinsicht nachzukommen.

Erwin Elm, Nicole Meyer

IMPRESSUM

Der NECKURIER ist die Hauszeitung für die Mitarbeiter der NECKURA Versicherungsgruppe.

Herausgeber:
NECKURA Holding AG
John-E.-Fisher-Straße 1
61440 Oberursel
Telefon 06171-690

Verantwortlich für den Inhalt:
Christopher M. Jung

Redaktion:
Christine Barth
Michael Friedrich
Gerald Hartig
Frauke Heckmann
Nicole Meyer
Gerhard Schmück
Gisela Schneider
Gert Süßmann

Gestaltung und Produktion:
Agentur Lattemann
60594 Frankfurt am Main
Telefon 069-61 90 45

Mabodruck GmbH
61476 Kronberg
Telefon 0 61 73-6 00 00

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier

Begeisterte Kunden langfristig binden

Das Image des Unternehmens schon am Telefon prägen

Jeder Kunde stellt bestimmte Erwartungen an seinen Kfz-Versicherer, die zu erfüllen sind.

Versicherungsgesellschaften können sich wirkungsvoll von ihren Wettbewerbern unterscheiden, indem sie die Erwartungen der Kunden noch übertreffen.

Ziel muss es sein, die Kunden zu begeistern, um sie langfristig an uns zu binden.

Um diesen stark differierenden Kundenwünschen gerecht zu werden, haben wir den Betriebsbereich in zwei Gruppen aufgeteilt, und zwar in Front- und Backoffice.

Die Aufgabenverteilung zwischen Front- und Backoffice ist klar geregelt. Dies bedeutet, dass im Frontoffice die Masse der Telefonate erledigt

und nur schwierige Sachverhalte an das Backoffice weiterverbunden werden.

Die Mitarbeiter des Frontoffice haben die Anweisung, konsequent nach einem vorliegenden Katalog zu telefonieren. In diesem sind die zu bearbeitenden Vorgänge genau definiert. Auch die daraus resultierenden einfachen Geschäftsvorfälle müssen direkt bearbeitet werden.

Zu den Frontoffice-Aufgaben gehören unter anderem das Versenden der Deckungs- und Internationalen Versicherungskarten, Angebotserstellung, Deckungsänderungen, Lastschriftermächtigungen, Änderung der Zahlungsweisen, Fahrzeugwechsel ohne Antrag (wir dokumentieren den Fahrzeugwechsel direkt am Telefon), einfache Vertragsaukünfte und Formularversand.

Also alle Tätigkeiten, die schnell und problemlos – ohne schriftlichen Aufwand für den Kunden – erledigt werden können.

Die Vorgänge im Frontoffice können zügig bearbeitet werden, sodass hier eine ständige telefonische Erreichbarkeit gewährleistet ist.

Zirka 70% der eingehenden Telefonate können durch die Kollegen des Frontoffice erledigt werden.

Die Mitarbeiter im Backoffice werden somit deutlich weniger mit Telefonaten konfrontiert und können daher konzentrierter die Korrespondenzen bearbeiten, was eine erhebliche Qualitätssteigerung bedeutet. Denn nicht nur eine optimale telefonische Erreichbarkeit, sondern auch eine hohe Qualität bedeuten Kundenzufriedenheit.

Auch die eingehenden Faxe und E-Mails werden durch die Mitarbeiter des Frontoffice sortiert und die eiligen Vorgänge (z. B. Rückrufe, Einzahlungsbelege, Versicherungsbestätigungskarten an Zulassungsstelle oder Versicherungsnehmer) direkt bearbeitet oder an den entsprechenden Sachbearbeiter im Backoffice weitergeleitet.

Derzeit sind im Frontoffice 16 Teilzeit- und zwei Vollzeitmitarbeiterinnen plus vier Samstags-Aushilfen tätig.

Von diesen 18 Mitarbeitern telefonieren vier für Front- und Backoffice. Sie klären auch fachlich schwierigere Sachverhalte am Telefon, arbeiten neue Kollegen ein und stehen allen anderen innerhalb des Frontoffice bei Rückfragen zur Verfügung.

Maria Riehl

Börse und Sicherheit

Zwei scheinbar unvereinbare Dinge. Tatsächlich? VORSORGE PLUS heißt die Kombination aus beiden und ist das neue Produkt der LEBEN DIREKT. Durch die garantierte Verzinsung der Sparanteile einer Renten- oder Lebensversicherung bietet es dem Kunden sichere Auszahlungen. Gleichzeitig hat er die Möglichkeit, über die Anlage der Überschüsse in vier zur Auswahl stehenden Investmentfonds an den Ertragschancen großer europäischer Unternehmen teilzuhaben.

Fidelity Investments, Baring Asset Management, DWS (Deutsche Bank Gruppe) und DIT (Dresdner Bank Gruppe) sind unsere Fondspartner, die über Jahre hinweg ihre Professionalität für ertragreiche Geldanlagen unter Beweis gestellt haben.

Bei den ausgewählten Fonds wurde größter Wert auf deren Anlagepolitik gelegt. DIT Industria, DWS Eurovesta, Baring European Growth Trust und Fidelity European Growth Fund investieren allesamt in Aktien bekannter europäischer Unternehmen,

wie z. B. Nokia, Deutsche Telekom oder Shell. Die in der Regel herausragende Stellung dieser Gesellschaften in ihren jeweiligen Branchen sowie deren Größe und Produktvielfalt führen zu einer Minimierung des Verlustrisikos, das bei Investmentfonds nicht ganz auszuschließen ist.

Nach wie vor stehen während der Laufzeit auch die traditionellen Ansammlungssysteme zur Verfügung. So kann der Kunde jährlich seine Anlageentscheidung überdenken und gegebenen-

falls ein klassisches Ansammlungssystem wählen. Dies ist insbesondere vor Ende der Laufzeit sinnvoll, um „seine Schäfchen ins Trockene zu bringen“.

VORSORGE PLUS spricht damit den vorsorgebewussten, aber auch ertragsorientierten Kunden an. Es ist ein modernes Vorsorgekonzept, das in Kürze mit Sicherheit ein wesentlicher Produktbestandteil der LEBEN DIREKT sein wird.

Marcus Brück

Personalien aktuell

Jubiläen

10 Jahre

Monika Brings

Generalagentur Drago Lukic
LD Nordwest
01.09.2000

Reinhold Brugger

Generalagentur LD Südwest
01.10.2000

Dieter Hopfe

BD Ost
01.10.2000

Daniela Kleuvers

NV/LD Kundenservice Leben I
01.09.2000

Petra Meides

AD Servicecenter Kfz
15.10.2000

Andreas Menzel

AD Servicecenter SHU
01.10.2000

Ulrich Poetsch

NV/LD Kundenservice Leben II
01.10.2000

Heike Preuss

NV/LD Kundenservice Leben II
01.10.2000

Steffen Schart

Generalagentur BD Ost
01.10.2000

Susanne Schwabe

Schadenservice München
01.09.2000

15 Jahre

Annette Becker

PVT
16.09.2000

Wolfgang Eckel

DV PC/AWE
01.09.2000

Silvia Krüger

NV Kundenservice SHU
01.09.2000

Hans Peter Lang

Vorstand
15.10.2000

Karl-Heinz Löll

Generalagentur FD West
05.09.2000

Mathias Müller

Revision
01.09.2000

Guido Simm

Generalagentur FD West
01.08.2000

Helmut Simon

LD Servicecenter
01.10.2000

20 Jahre

Reiner Brum

Buchhaltung/Inkasso
01.10.2000

Angelika Hartig

AD Servicecenter Kfz
08.09.2000

Ulrike Kunkel

NV Kundenservice SHU
01.09.2000

Christiane Strabel

NV Kundenservice Kfz
01.10.2000

25 Jahre

Gerhard Künzl

NV Kundenservice Kfz
01.10.2000

30 Jahre

Monika Heil

Mahn
01.10.2000

Brigitte Schneider

AWE
01.10.2000

Neue Mitarbeiter/innen



Martina Blahova
DVU
01.07.2000



Christiane Dudda
AD Kundenservice Kfz
01.07.2000



Nicole Göhler
AD Servicecenter SHU
01.07.2000



Melanie Jüling
Schadenservice Berlin
01.07.2000



Verena Köhn
Schadenservice Düsseldorf
01.07.2000



Günther Kuhnert
Schadenservice Oberursel
01.06.2000



Katrin Langner
Schadenservice Berlin
01.07.2000



Nicola Rasic
DVU
01.06.2000



Tatjana Salic
AD Servicecenter SHU
01.07.2000



Sonja Schäfer
NV Kundenservice SHU
01.07.2000



Bettina Scheffer
Schadenservice Düsseldorf
01.07.2000



Marc Schönherr
RZ-Betrieb
01.07.2000



Michael Wähler
RZ-Betrieb
01.07.2000



Dr. Heide Wendt
Tarif/Annahmepolitik
01.07.2000



Andreas Reiss
SUN DIRECT
Zentralfunktionen
01.07.2000

Wir trauern um

Willi Schröder

Im Alter von 78 Jahren ist unser ehemaliger Mitarbeiter Willi Schröder am 03.07.2000 verstorben. Er stand vom 01.10.1966 bis zu seiner Pensionierung am 31.12.1981 in unseren Diensten.

Pensionierung

Heinrich Gräfenecker, LD Südwest, 31.08.2000

NECKURA-Summer in the city!

Van-Plus-Promotionaktion im regionalen Agenturumfeld

Im Rahmen der Van-Plus-Promotionaktion präsentierten sich unsere Agenturen zwischen dem 15. Mai und 1. Juli im Umfeld der Büros mit der Van-Plus-Promotion. Ziel der Aktion, an der insgesamt 15 Agenturen teilnah-

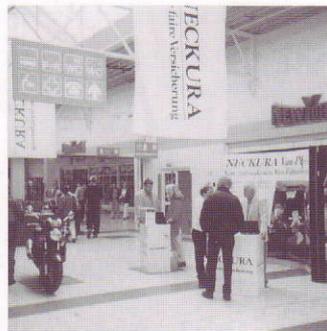
und Freizeitmessen trafen die Agenturen im Vorfeld ihre Wahl. Ausgestattet mit faltbarem Messestand, einem Paket an Prospektmaterial sowie dem Van-Plus-Gewinnspiel präsentierten sich die Agenturen so im direkten Umfeld ihrer Büros.



men, war es, natürlich neben der Promotion des Van-Plus-Tarifs, den Bekanntheitsgrad der Agenturen zu steigern und sich im regionalen Umfeld zu präsentieren, um neue Kontakte zu knüpfen.

Unterstützung gab es dabei jeweils durch externe Promotionteams, die sowohl Prospekte verteilten als auch Passanten zur Teilnahme am Gewinnspiel animierten. Zu den attraktiven Hauptpreisen zählten unter anderem zwei Reisegutscheine im Gesamtwert von 5.000 DM.

Die Standorte der Aktion variierten. Vom Parkplatz des OBI-Marktes über Stände in belebten Fußgängerzonen bis hin zur Präsentation auf Automobil-Ausstellungen



lokalen Rundfunks zusätzlich mit Kinderschminken und Tattoos. Das begeisterte nicht nur die Kinder. Denn so hatten auch die Eltern genügend Zeit, sich am NECKURA-Stand zu informieren.

Herzlich Willkommen



Ergänzt wurde die Promotion bei einigen auch durch ein attraktives Kinderprogramm. Herbert Mayer, NECKURA Geschäftsstelle in Augsburg, zum Beispiel unterhielt seine „kleinen Kunden von morgen“ auf der dreitägigen Sommerparty des

Alles in allem konnten zahlreiche Kontakte geknüpft und Kfz-Angebote gerechnet werden, und bei dem einen



Die Gewinner der Van-Plus-Promotionaktion:

1. Preis:

1 Reisegutschein von Berge & Meer im Wert von 3.000 DM

Britta Caro,
55773 Hennef
(Agentur Faßbender)

2. Preis:

1 Reisegutschein von Berge & Meer im Wert von 2.000 DM

Rolf Paulsen,
24937 Flensburg
(Agentur Biege)

3. – 5. Preis:

Je 1 Fahrsicherheitstraining für 2 Personen am Nürburg-, Sachsenring oder im Fahrsicherheitszentrum Augsburg

Robert Buks,
46236 Bottrop
(Agentur Hnatyk)

Yvonne Friedrich,
08107 Kirchberg
(Agentur Schmalfuß)

Sabina Barletta,
86159 Augsburg
(Agentur Mayer)

Herzlichen Glückwunsch allen Gewinnern!

oder anderen ist bereits jetzt Neugeschäft zu verzeichnen. Eine Aktion, die als sinnvolle Ergänzung zum Agenturumfeldmarketing betrachtet werden kann und bestimmt in ähnlicher Form auch im nächsten Jahr wieder Beachtung finden wird.

Silvia Rick

