



# Typgerechter Versicherungsdialog

**Sechs Dialogtypen für den Versicherungsbereich** hat das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics im Auftrag des Siegfried Vögele Instituts im Rahmen einer Studie herausgearbeitet. Die sechs Typen unterscheiden sich hinsichtlich Loyalität und Umgang mit Werbebriefen deutlich voneinander. Dabei besteht ein Zusammenhang zwischen der Onlineaffinität einzelner Typen und ihrer Wechselbereitschaft. Während etwa der „Treue“ (22 Prozent Anteil an der Gesamtheit der Versicherungskunden) ein passives Informationsverhalten zeigt und in erster Linie an Produkten der eigenen Versicherung interessiert ist, hegen die „informierten Wechsel“ (zwölf Prozent) hohes Interesse an Infos fremder Versicherungen. Zudem ist diese junge Zielgruppe sehr onlineaffin und besorgt sich – beispielsweise nach einem Impuls durch ein Mailing – Informationen zu Versicherungsfragen. Ein ähnliches Verhalten zeigt der einkommensstarke „Multikanal-Aktive“ (15 Prozent), der ein überdurchschnittliches Interesse an Informationen von Versicherungen hat.

/DIREKT+ Mehr

[www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de)



## /DIREKT+ im Web

Das Leadmagazin für Entscheider im Dialogmarketing ist in Print und Online für Sie da: Unter [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de) können Sie News & Stories, Trends & Ideas sowie Best Practices sofort abrufen. Über das Archiv sind alle Magazinausgaben sowie viele Checklisten und Links verfügbar. Im Showcase könnte bald auch Ihre Kampagne ausgestellt sein.

## Datenschutz und Dialog: Was das neue Gesetz bringt

Nach der Verabschiedung der Novelle zum Bundesdatenschutzgesetz ist die Verunsicherung groß, was nach Inkrafttreten des Gesetzes Anfang September überhaupt noch erlaubt ist. Folgende Regeln gelten künftig für den Umgang mit Kundendaten im Marketing:

- **Per Direct Mail** dürfen Sie gegenüber eigenen, vorhandenen Kunden werben.
- **Daten**, die aus allgemein zugänglichen Adress-, Rufnummern-, Branchen- oder vergleichbaren Verzeichnissen erhoben wurden, dürfen Sie auch verwenden.
- **Wollen Sie in Dialog** mit Unternehmen und deren Mitarbeitern treten, müssen Sie diese in beruflichem Zusammenhang und unter beruflicher Adresse ansprechen.
- **Gemeinnützigen Organisationen** ist die Werbung für Spenden gestattet.
- **In jeder Werbemaßnahme** muss – wenn Daten zu Werbezwecken an Dritte übermittelt werden – die Quelle angegeben und eindeutig ausgewiesen werden, sprich: das Unternehmen benannt werden, das diese Daten erstmals erhoben hat.
- **Vom 1. April 2010** an muss jede Datenübermittlung an Dritte zu Werbezwecken mit Herkunft und Empfänger der Daten für zwei Jahre gespeichert werden.
- **Werben Sie in Kampagnen** für fremde Angebote, ist dies zulässig, wenn Sie in jeder Werbung die für die Datennutzung verantwortliche Stelle erkennbar machen. Damit sind auch Lettershop-Lösungen möglich.

**Vorsicht:** In allen anderen Fällen bedarf es der Einwilligung der Betroffenen, wenn Sie für Ihre Werbebriefe nicht nur allgemeine Daten wie etwa Berufs- oder Geschäftsbezeichnung, Name, Anschrift oder Geburtsjahr benutzen.

*Der Autor Dr. Peter Schotthöfer ist renommierter Rechtsanwalt für Fragen des deutschen Werberechts.*

# Verantwortungsvoller Versand



**Der CO<sub>2</sub>-neutrale Postversand** ist jetzt auch mit der Mailingfactory möglich, dem Service der Deutschen Post zur effizienten und professionellen Gestaltung und Abwicklung von Mailings. Denn [www.mailingfactory.de](http://www.mailingfactory.de) ist nun integriert in das Nachhaltigkeitsprogramm GoGreen. Auch die Werbeantwort ist umweltfreundlich versendbar: Die Response-Elemente lassen sich in Verbindung mit dem Post-Matrixcode für den GoGreen-Versand freistellen. Diese Option ist auch für die Fulfillment-Lösung Extrabox erhältlich, die Dialogmarketer eine flexible und individuelle Gestaltung von Versandboxen ermöglicht.

**/DIREKT + Mehr**

[www.mailingfactory.de](http://www.mailingfactory.de), [www.werbeantwort.de](http://www.werbeantwort.de), [www.extrabox.de](http://www.extrabox.de)

## CRM mit Kundennähe

**Kunden wünschen sich** von Unternehmen ein transparentes Leistungsangebot, hohe Qualität in Produkten und Services sowie ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Das ist das Ergebnis der BBDO-Consulting-Studie „Werte im Wandel“. Vor allem sollten Unternehmen den Konsumenten Orientierung bieten: Ein „Zuviel“ führt zu Überforderung und hat auf Dauer Ablehnung zur Folge. „Auf der Basis neuer Konsumenten-Insights muss der Dialog mit dem Kunden auf eine völlig neue Basis gestellt werden“, so die Studie, „Maschinenraum“-CRM ist Ver-



gangenheit und muss durch eine wertorientierte Leistungserbringung ersetzt werden.“ Besonders wichtig ist es für 83 Prozent der Befragten, dass Unternehmen auf die Wünsche der Kunden eingehen.

**/DIREKT + Mehr**

[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)



**5 FRAGEN AN**

**Mike Schulz**, Leiter Eroberungsprogramme deutscher Markt, Kundenbetreuungsmanagement BMW Group

**Wann entsteht werthaltiger Dialog?**  
Der Dialog muss dem Kunden Mehrwert liefern. Das heißt auch, dass die Informationen für ihn Relevanz haben und ihn zur richtigen Zeit erreichen.

**Wie ist das machbar?**  
Durch möglichst breites Wissen des Unternehmens über den Kunden, um optimal auf seine Bedürfnisse eingehen zu können.

**Wie können Unternehmen Werbekanäle kreativ und effizient nutzen?**  
Kreativität in der Wahl von Zielgruppen, Umfeldern und Kanälen hat mit Analyse zu tun: Erst wenn ich viel über die Zielpersonen weiß, kann ich Kanäle effizient nutzen oder neue finden.

**Welche Rolle spielt Langfristigkeit?**  
BMW hat eine Loyalitätsrate von 64 Prozent. Nur über langfristigen und kontinuierlichen Dialog ist ein derartiger Wert erreichbar. Der Kunde sollte nicht nur kontaktiert werden, wenn man ihm etwas verkaufen möchte.

**Was ist der größte Fehler?**  
Wenn CRM und Kundenbetreuung nur in der CRM-Abteilung des Hauses gelebt werden. Kundenbetreuung sollte ein ganzheitlicher Ansatz sein, vom Marketing bis zum After Sales.