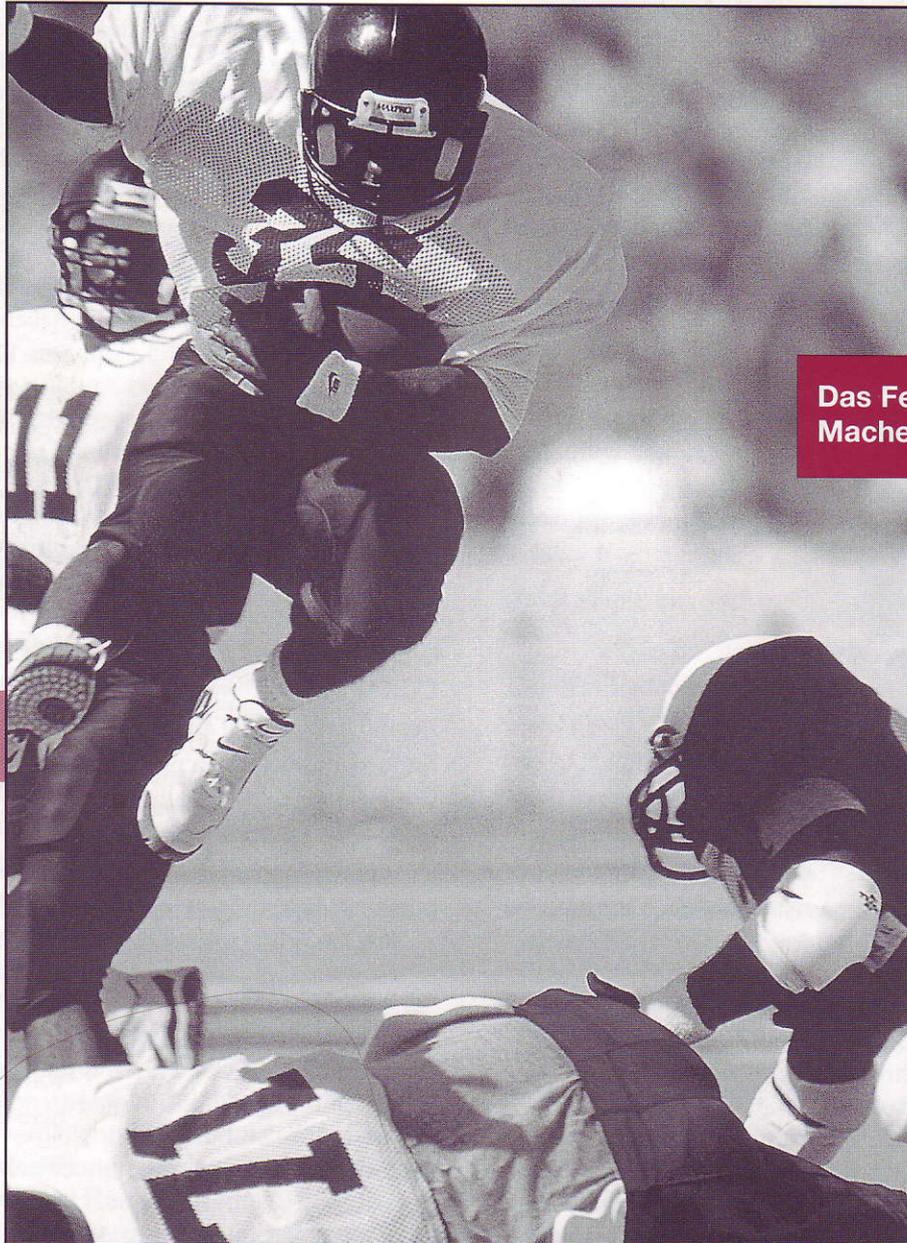


NECKURIER

Das NECKURA Mitarbeitermagazin



Motto des
Jahres 1999

Das Feld ist abgesteckt.
Machen Sie Ihr Spiel.

IN DIESER AUSGABE:

„Panta rhei – alles fließt“	Seite 2
Geänderte Rabattstaffel	Seite 5
Kundennähe	Seite 6
Das neue TV-Konzept	Seite 8
Sicher, flexibel, renditestark	Seite 9

„Panta rhei – alles fließt“

... alles verändert sich, sagte bereits der griechische Philosoph Heraklit.

Nach jahrzehntelangem Dornröschenschlaf gilt dies jetzt auch für die Lebensversicherung. Waren früher die Grenzen auf dem Gebiet



Udo Gluth
Mitglied des Vorstands

klar abgesteckt – Drei-Säulen-Theorie: Sozialversicherung, betriebliche Altersversorgung und private Lebensversicherung –, so tummeln sich heute ganz andere Anbieter auf diesem lukrativen Markt: Renten- und Aktienfonds, AS-Fonds u. ä. Gleichzeitig kommt Bewegung in die Vertriebswege. Neben Ausschließlichkeitsvertretern und Maklern finden wir Direktanbieter, Banken- und Strukturvertriebe.

In dieser sich ständig und immer schneller ändernden Umwelt ist es für die Lebensgesellschaften der NECKURA-Gruppe eine besondere Herausforderung, sich nicht nur zu behaupten, sondern auch noch ihre Marktanteile zu erhöhen.

Dabei bauen wir auf einer soliden Basis auf mit unseren verschiedenen Vertriebsformen, dem Stammvertrieb und dem Sondervertrieb SVM bei der NECKURA Leben und unserem Direktanbieter, der LEBEN DIREKT. Gleichzeitig fordert dies uns aber auch, da die unterschiedlichen Wünsche und Ansprüche mit den knappen, uns zur Verfügung stehenden Ressourcen befriedigt werden müssen. Zusätzlich zwingt die Einführung des Euro zur Ablösung unseres alten Verwaltungssystems und zur Migration des Bestandes und bindet damit auch erhebliche Kapazitäten.

Wir bemühen uns, koordiniert auf vielen Tätigkeitsfeldern das Optimum zu erreichen, jeden wenigstens zum Teil zufriedenzustellen und dabei unsere Hauptziele niemals aus dem Auge zu verlieren. Diese sind: Wachstum mit Profitabilität, Hervorhebung des Versicherungsgedankens zur Abgrenzung von anderen Anbietern, Sicherheit bei den Kapitalanlagen und, last but not least, positive Beeinflussung von Rating-Kennzahlen.

So bringen wir gerade den flexiblen Ablauf bei der Kapitalversicherung auf den Markt. Damit wollen wir neue kaufkräftige und renditeorientierte Kundengruppen erschließen.

Wir arbeiten mit Hochdruck an einer Kombination aus „Sicherheit durch Lebensversicherung“ und „Rendite-

chancen durch Fonds“, einem Produkt, bei dem die Versicherungssumme oder Altersrente garantiert bleibt, während der Kunde bei der Gewinnbeteiligung über mehr oder weniger spekulative Anlagen mitentscheiden kann.

Wir haben – als erster Versicherer – die Erwerbsunfähigkeits-Zusatzversicherung eingeführt. Wir haben bei der LEBEN DIREKT durch Unterscheidung zwischen Rauchern und Nichtrauchern die Risikoversicherung marktfähig gemacht, wobei dennoch der Ertragsgedanke nicht unterging. Ebenfalls bei der LEBEN DIREKT wurde die Kapitalversicherung an die Kundenansprüche angepaßt. Wir arbeiten an der gleichbleibenden Gewinnrente und, wie bereits gesagt, wir treiben die Ablösung des alten Verwaltungssystems und die Migration des Bestandes mit Hochdruck voran. Durch die Straffung des Außendienstes und die Investitionen in den Stammvertrieb (neues Informationssystem) haben wir unsere Agenten für den Wettbewerb gerüstet.

Die Problematik des Ratings, das in letzter Zeit in Deutschland aufgekommen ist, wurde anlässlich eines Artikels im Dezemberheft von „Capital“ bereits ausführlich kommentiert. Die Existenz dieser Ratings – mit all ihren Schwächen – und ihre wachsende Bedeutung lassen sich nicht wegdiskutieren. Wir

werden damit leben müssen, und es ist unsere Aufgabe, die einzelnen Kennzahlen positiv zu beeinflussen, soweit dies möglich und vernünftig ist. Das gute finanzielle Ergebnis des Jahres 1998 bietet eine gute Ausgangsposition.

„Alles fließt.“ Auch wenn wir mit der normalen Tagesarbeit bereits genügend zu tun haben, verbleibt dennoch eine weitere Aufgabe: Wir müssen den Markt und seine Veränderungen genau betrachten, um nicht den Anschluß zu verlieren. Das bedeutet nicht, alle Kapriolen der Wettbewerber nachzuahmen, sondern ständig kritisch die Neuheiten im Hinblick auf unsere Zielgruppen und unter Berücksichtigung unserer Möglichkeiten zu überprüfen und gegebenenfalls, eventuell mit Varianten, selbst auf den Markt zu bringen. Ja, wir gehen noch einen Schritt weiter. Wir wollen, ähnlich wie bei der Erwerbsunfähigkeits-Zusatzversicherung, selbst Anstöße geben und von uns aus Veränderungen herbeiführen.

Wenn wir dies beachten, werden wir mit unseren engagierten und flexiblen Mitarbeitern auch in Zukunft eine positive Entwicklung nehmen.

Jahreseröffnungstagung 1999

Das Feld ist abgesteckt – Machen Sie Ihr Spiel

Am 26. Januar begrüßte Hans Peter Lang rund 260 Gäste aus dem Außen- und Innendienst zur Jahreseröffnungstagung 1999 im Frankfurter Marriott Hotel. Referenten waren in der Reihenfolge ihrer Vorträge Hans Peter Lang, Michael Eberhard, Udo Gluth und Dr. Peter Ackermann.

Rückblick 98

Kompetenz zeigen – Wandel gestalten – Zukunft sichern, unter diesem Motto stand das Jahr 1998. Dieser Vorsatz wurde voll in die Tat umgesetzt. Nach der erfolgreichen Neuorientierung von Führung und Außendienst wurde in Kfz und Sach/HU mit weniger Menschen deutlich mehr produziert und die Qualität des Neugeschäfts erheblich verbessert.

Nur im Leben-Bereich blieben Neugeschäft und Bestandsentwicklung hinter den Erwartungen zurück.

Ehrungen

Highlight der morgendlichen Präsentationen waren die Vorstellung der Sieger in Top- und Ehren-Club und die Ehrung für außergewöhnliche Agenturleistungen.

Der Weg ins Jahr 2000

Mit den Leistungen des vergangenen Jahres und den für 1999 geplanten Aktionen haben wir uns in allen Sparten eine gute Startposition für den Weg ins Jahr 2000 verschafft.

■ Kfz 1999

Durch gezielte Kundenbindungsprogramme werden wir



1999 versuchen, die Bestandsstornoquote Kfz auf ein vernünftiges Maß zu reduzieren.

Eine Stärkung unserer Wettbewerbssituation im Kfz-Markt ist von den per 1. März 1999 geplanten Tarifmaßnahmen zu erwarten. Dazu gehören auch ein günstiges Prämienniveau und die Einführung spezieller Berufsgruppenrabatte.

Im Krad-Bereich vertrauen wir weiterhin auf die Magnetwirkung unserer günstigen Tarifstruktur.

■ Leben 1999

Die Lebensversicherer sehen sich zur Zeit starker Konkurrenz durch boomende Aktienmärkte und starke AS-Fonds gegenüber. Unsere Aufgabe wird sein, den Versicherungsgedanken gegenüber dem Renditeaspekt in den Vordergrund zu rücken.

Ein besseres Abschneiden in Ratings erwarten wir durch die weitere Senkung unserer Kostenquote und die Einführung innovativer Produkte. Dazu gehört auch unsere

neue Kapitalversicherung mit flexiblem Ablauf.

■ Sach/HU 1999

Die Produktpalette Sach/HU wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Durch geplante Produktverbesserungen, wie die Überarbeitung der Gebäudeversicherung und Modernisierungsaktionen in Gewerbe, hoffen wir, Neugeschäft zu fördern und Bestandsstornoquoten reduzieren zu können.

mensberater mit der Versicherungsbranche vertraut ist. Hans-Georg Schumacher beschrieb den Wandel des Versicherungsmarktes als Herausforderung für den Agenten, der sich als Versicherungsprofi von der Konkurrenz abheben kann.

Unternehmerischer Erfolg ist dem Agenten nur durch Konzentration auf seine Kernkompetenzen im Bereich Service und Agenturführung möglich. Bestandsgröße und Neugeschäft sind Vehikel zur Gewinnoptimierung, die über den Weg der Eigenmotivation und agenturindividuellen Kostenkalkulation führt.

Machen Sie Ihr Spiel!

Mit neuen Ideen und kontinuierlich wachsenden Etats für zielgruppengerichtetes Marketing wird der Außendienst auch künftig in seiner Arbeit unterstützt. Gezielte Aktionen werden in enger Abstimmung mit den Kollegen vor Ort erarbeitet.



Erfolgreiche Agenturführung

Als externer Referent war Hans-Georg Schumacher eingeladen, der durch langjährige Tätigkeit als Unterneh-

Das Feld für eine erfolgreiche Tätigkeit ist somit für dieses Jahr abgesteckt. Der Stammvertrieb ist nun gefordert, sein Spiel zu machen.

Frauke Heckmann

Schaufensterdekoration 1999

Ziel ist der einheitliche Auftritt

Im Verlauf des zweiten Quartals 1999 werden alle NECKURA-Geschäftsstellen mit neuen Elementen für die Schaufensterdekoration ausgestattet.

Ausgetauscht werden die Plakate in DIN-A1-Größe und der Innenteil des beweglichen Displays. Neu sind auch die Aufsteller zur PKW-, Motorrad- und Kapitalversicherung mit flexiblem Ablauf sowie ein Display zum Thema Vorsorge.

Um sukzessive einen einheitlichen Auftritt der NECKURA-Büros in ganz Deutschland zu erreichen, werden wir außerdem im Laufe des Jahres die Leuchtrtransparente austauschen, die nicht dem aktuellen Design entsprechen. Die Erneuerung erfolgt in Abstimmung mit dem Agenturinhaber und dem jeweils zuständigen Filialdirektor.

Christopher M. Jung



Abschied vom Nato-Geschäft

In den vergangenen vier Jahren war im Nato-Geschäft ein ständiger Bestandsverfall zu verzeichnen.

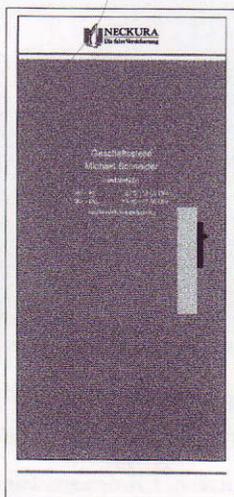
Erster Auslöser war der Abzug von etwa einem Drittel der US-Truppen aus Deutschland. Dem schrumpfenden Marktpotential konnten wir anfangs noch aggressive Tarifmaßnahmen und einen Organisationsausbau entgegensetzen.

Anfang 1997 entfiel die Versicherungssteuerpflicht für die führenden Gesellschaften im Markt mit Sitz in den USA, während für die NECKURA die Versicherungssteuer von 15 Prozent nicht abwählbar war. Damit setzte ein immer schnellerer Bestandsrückgang ein, den wir auch durch weitere Tarifanpassungen nicht aufhalten konnten.

Wir standen vor der Entscheidung, das Nato-Geschäft in naher Zukunft ganz aufzulösen oder rechtzeitig nach einem geeigneten Partner zu suchen, der unseren Vermittlern langfristig die Chance bietet, weiter in diesem Markt tätig zu sein.

Mit der AIG wurde ein Partner gefunden, der als weltweit operierender Nato-Versicherer nicht nur über langjährige Erfahrung in diesem Geschäft verfügt,

NECKURA Versicherungen



Geänderte Rabattstaffel

Neuer K-Tarif bringt neue Beitragssätze

sondern der sich auch bereit fand, allen Nato-Agenten ohne Ausnahme einen Vertretervertrag anzubieten.

Zum 1. März 1999 wird die NECKURA Nato das Neugeschäft einstellen und keine Vertragsverlängerungen mehr durchführen. Bestehende Policen werden bis zum Ablauf weitergeführt, jedoch erhält der Agent die Möglichkeit, seine Kunden auch während der Laufzeit auf AIG-Verträge umzustellen. Der endgültige Abschied vom Nato-Geschäft wird sich daher noch über die nächsten zwölf Monate hinziehen.

Mit diesem Schritt verabschiedet sich die NECKURA von einem Geschäftszweig, den alle Beteiligten mit großem persönlichem Engagement aufgebaut haben. Aus anfänglichen Verlusten in den „Gründerjahren“ wurde in den vergangenen Jahren eine wichtige Säule unseres Gesamtgeschäfts.

In dieser Zeit sind zwischen den Mitarbeitern in der Direktion und im Außendienst eine intensive Zusammenarbeit und Servicebereitschaft gewachsen, die uns im Markt einen guten Namen eingebracht haben.

Für die Mitarbeiter des Nato-Bereichs sind Zug um Zug neue Aufgaben im Hause vorgesehen, in die sie sicherlich ihre Nato-Erfahrungen positiv einbringen können.

Michael Eberhard

Bereits im November 1998 hat der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft in einer Presseerklärung darauf hingewiesen, daß mit der Neukalkulation der K-Tarife in 1999 auch veränderte Beitragssätze in den einzelnen Schadenfreiheitsklassen einhergehen werden. Der Grund hierfür liegt darin, daß bisher die Merkmale „Garage“ und „Jahreskilometerleistung“ mit festen Ab- und Zuschlagsätzen verbunden waren.

Zukünftig werden diese Merkmale bei der Berechnung des Schadenfreiheitsrabattes neben den bisherigen Merkmalen Typklasse, Region und Schadenfreiheit mitberücksichtigt. Außerdem wurde die Rabattstaffel um sieben Klassen bis zur SF 25 erweitert.

Dies führt dazu, daß Kunden in den höheren SF-Klassen mehrere Jahre dort verbleiben, bis sie aufgrund schadenfreien Fahrens einen günstigeren Beitragssatz erreichen. So bleibt beispielsweise ein Kunde vier Jahre bei 40 Prozent, bevor er 35 Prozent erreicht, und weitere sechs Jahre bei 35 Prozent, bevor er 30 Prozent Beitragssatz erreicht.

Um diese für den Laien unverständliche Vorgehensweise zu umgehen, haben wir uns für NECKURA und AUTO DIREKT dazu entschieden, die Beitragssätze nicht mehr auf volle fünf Prozentpunkte auf- oder abzurunden. Dies

hat zur Folge, daß in aller Regel spätestens nach zwei Jahren eine Weiterstufung, wenn auch sicherlich nur in geringem Umfang, erfolgt.

Über weitere Veränderungen im neuen K-Tarif wird in einer der nächsten Ausgaben des NECKURIER berichtet.

Ralf-Jörg Schlemmrich

SF-Klasse	Beitragssätze (Prozent) ab 1. März 1999		
	NECKURA	Markt	NECKURA/AUTO DIREKT
	alt bis 28.02.99	erwartet in 1999	neu ab 01.03.99
M	260	245	246
0	240	230	230
S	200/150	155	157
SF 1/2	120	140	138
SF 1	100	100	100
SF 2	85	85	83
SF 3	75	70	71
SF 4	65	60	62
SF 5	60	55	57
SF 6	55	55	54
SF 7	50	50	51
SF 8	50	50	48
SF 9	45	45	46
SF 10	45	45	43
SF 11	40	45	43
SF 12	40	40	40
SF 13	40	40	39
SF 14	40	40	39
SF 15	35	40	38
SF 16	35	35	37
SF 17	35	35	36
SF 18	35	35	36
SF 19	30	35	34
SF 20	30	35	34
SF 21	30	35	33
SF 22	30	30	32
SF 23	30	30	32
SF 24	30	30	32
SF 25	30	30	29

Die Tabelle zeigt die alten Beitragssätze der NECKURA und im Vergleich dazu die für Neugeschäft und Fahrzeugwechsel zu berechnenden neuen Sätze der NECKURA und AUTO DIREKT sowie parallel die hierfür im Markt erwarteten Beitragssätze.

Kundennähe

Neuer Internetauftritt AUTO DIREKT und LEBEN DIREKT

AUTO DIREKT und LEBEN DIREKT präsentieren sich seit Februar dieses Jahres mit einem völlig neuen Internetauftritt.

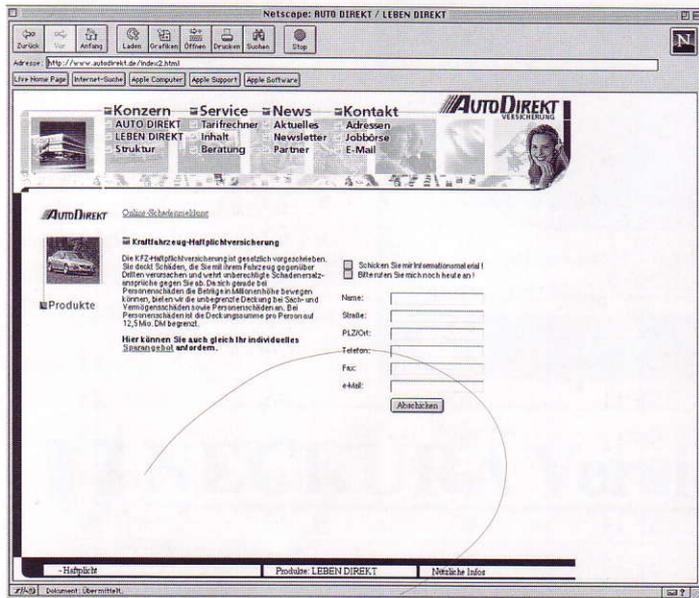
Ziele

Der Internetmarkt entwickelt sich mit rasanter Geschwindigkeit. Während sich 1995 noch 1,3 Mio. Internetanwender (User) dem neuen Medium zuwandten, waren es 1998 bereits 9,7 Mio., und für dieses Jahr werden 20 Mio. erwartet. Ein riesiger neuer Absatzmarkt ist damit ent-

Hiermit eng verbunden ist eine Steigerung der Servicequalität. Die Abwicklung von Geschäftsvorfällen wird bequemer und schneller und das bei einer permanenten Erreichbarkeit.

Auftritt

Zur Zielerfüllung ist es notwendig, mit dem Internetauftritt die hohen Erwartungen der User zu erfüllen. Deshalb wählten AUTO DIREKT und LEBEN DIREKT eine grafisch anspruchsvolle Gestaltung mit moderner Anmutung.



standen. Bei den Internet-Usern handelt es sich um äußerst aktive Konsumenten. Das heißt, sie gehen gezielt auf Angebote zu und ermöglichen so, Streuverluste in der Werbung zu reduzieren. Die Vertriebskosten können gesenkt werden. Aber auch die Betriebs- und Schadenkosten reduzieren sich durch den interaktiven Kontakt, da der Kunde der AUTO DIREKT und LEBEN DIREKT Bearbeitungsvorgänge abnehmen kann.

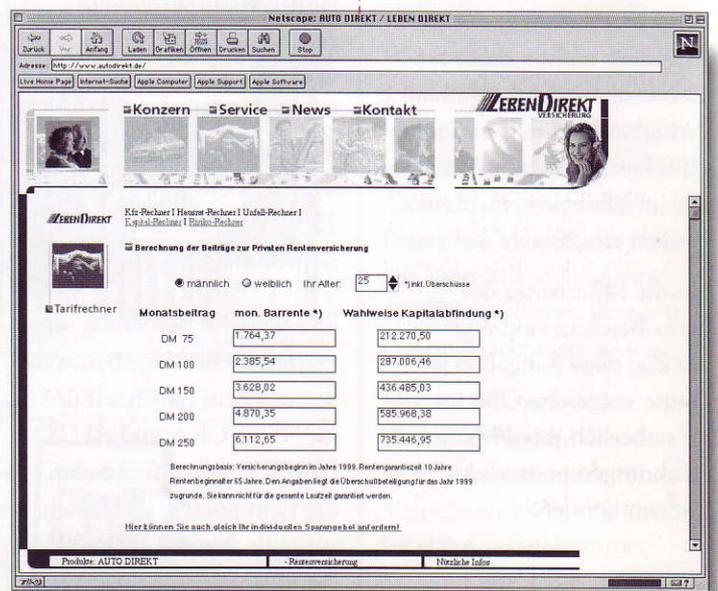
Bilder mit Bezug zum Produktangebot oder aufmerksamkeitsstarke Personenabbildungen schaffen ein sympathisches Erscheinungsbild.

Besonders wichtig ist die technische Ausgereiftheit des Internetauftritts. Der Seitenaufbau muß schnell verlaufen, damit der User seine Telefongebühren auf einem niedrigen Niveau halten kann. Hiermit eng verbunden ist die Bedienerfreundlichkeit.



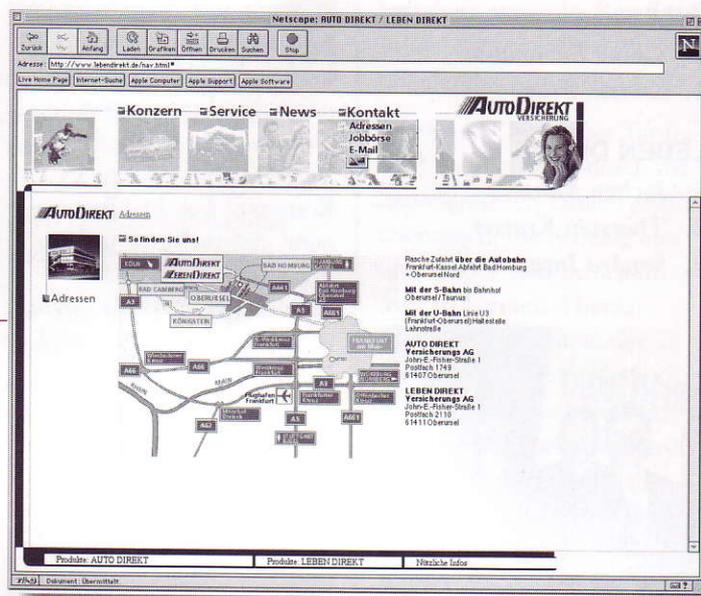
Die Orientierung darf keine Probleme aufwerfen. Bilder mit Bezug zu den Hauptüber-

schriften ermöglichen eine schnelle Standortbestimmung. Auf jeder Produktseite





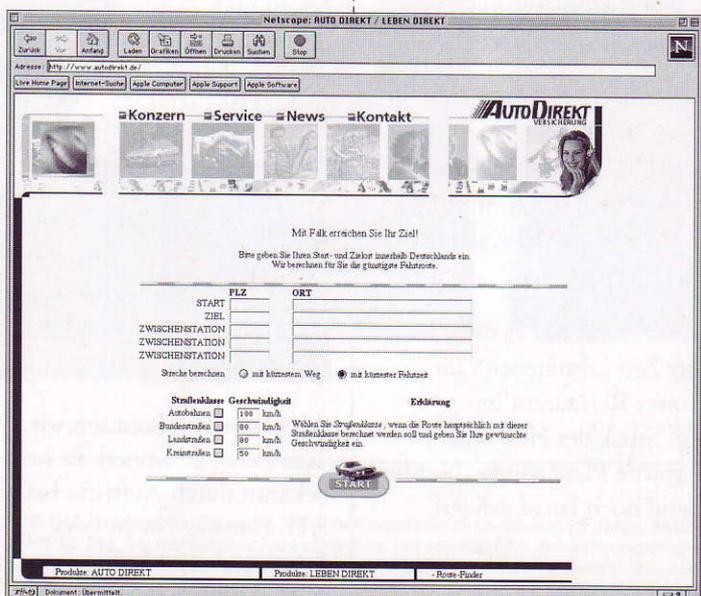
kompetentsten Service im Bereich der AUTO DIREKT Versicherung. Wir sind jederzeit telefonisch von Ihnen erreichbar und doch gleich von uns. Schadenmeldung. In den schnellsten und schneidenden Leben wir jahrelange Erfahrung für Sie kompetente Beratung, wenn es einmal



Produkt- und Unternehmensdarstellung erfüllt. Außerdem liefern die Auflistung häufig gestellter Fragen sowie Hinweise zur Schadenabwicklung bei einem Direktversicherer Wissenswertes rund ums Versicherungsprodukt.

Ein Newsletter enthält darüber hinaus noch Tips und Unterhaltung, so daß für jeden Geschmack etwas dabei ist.

Zur Steigerung der Besucher rate von Internetseiten sind Elemente mit Zusatznutzen unabdingbar. Unter der Überschrift „Nützliche Informationen“ und „Kontakt“ bieten AUTO DIREKT und LEBEN DIREKT eine Jobbörse, einen Routenplaner, eine Kfz-Marktwertanalyse, das Kunden werben Kunden-Programm sowie eine Verbindung zu Deutschlands größtem Internet-Buchversand. Mit einem permanent geschalteten Gewinn-



erhält der Anwender über eine Maske die Möglichkeit, Informationsmaterial anzufordern oder um einen Rückruf zu bitten. Sollte er diesen Weg nicht gehen wollen, kann er natürlich auch eine ausführliche E-Mail senden. Dies hat zudem den Vorteil, individuelleren Wünschen nachgehen zu können. In den Bereichen Leben und Sach/HU sind Tarifrächner installiert, die eine unmittelbare Prämienberechnung ermöglichen. Über eine Angebotsmaske kann dann die Anforderung zur Übersendung eines vorausgefüllten Antrags erfolgen.

Der Informationswunsch wird durch eine umfangreiche

spiel wird diese Rubrik abgerundet.

Werbung

Der beste Internetauftritt trägt zur Zielerfüllung nur dann bei, wenn auf ihn aufmerksam gemacht wird. Seit Januar dieses Jahres läuft deshalb eine große Werbekampagne mit Ankündigungsanzeigen in Fachzeitschriften wie Internet Magazin, Com-T-Online, Tomorrow, Online Today usw. Unterstützt wird diese Kampagne durch Bannerwerbung. Banner sind „Elektronische Anzeigen“ auf Internetseiten anderer Anbieter, die zu Werbeinformationen genutzt werden. Darüber hinaus werden die Internetadressen <http://www.autodirekt.de> und <http://www.lebendirekt.de> als fester Bestandteil auf sämtliches Werbematerial und Briefpapier gedruckt.

Zukunft

Die schnelle Entwicklung auf dem Internetmarkt zwingt die Anbieter zu einer permanenten Anpassung an Marktgegebenheiten.

Deshalb ist es fast schon selbstverständlich, daß AUTO DIREKT bereits in den nächsten Monaten eine Online-Tariffberechnung für den Kraftfahrzeugbereich anbieten wird. Ferner wird zur Zeit der Vertragsabschluß über das Internet genauso geprüft wie das Ausdrucken von Doppelkarten zu Hause beim Anwender.

Christian Schüssler

Auf Erfolgskurs

Jahreseröffnungstagung '99

5. Februar 1999, das Holiday Inn Crowne Plaza in Frankfurt, Veranstaltungsort der Jahreseröffnungstagung der AUTO DIREKT:

17 Jahre sind seit der Geschäftsaufnahme der AUTO DIREKT Versicherungs-AG



vergangen. 17 Jahre, in denen sich einiges verändert hat. Aus einer überschaubaren Anzahl von „Pionieren“ ist mittlerweile der drittgrößte deutsche Kfz-Direktversicherer entstanden.

Dies ist nicht zuletzt ein Verdienst all derjenigen, die diese Entwicklung mit Fleiß und Engagement maßgeblich beeinflusst haben. Beispielhaft hierfür wurden auch in diesem Jahr die Gewinner des Vertriebswettbewerbs 1998 geehrt:

Kfz

1. Barbara Sachs
2. Thomas Milbrecht
3. Silvia Leyendecker
4. Bianca Leiffling
5. Petra Meides
6. Tino Zobel

TV

1. Marianne Schlemmer
2. Stephan Kunz

Sach

1. Sabine Bachmann
2. Kerstin Pries

LEBEN DIREKT

1. Jochen Margraf
2. Thorsten Kratzer
3. Sandra Juran

170 Mitarbeiter und Gäste verfolgten die Auszeichnungen, kurzweilige Vorträge und ein mitreißendes Showprogramm.

Im einzelnen berichteten Uwe E. Jacobsen, Dr. Peter Ackermann, Jürgen Hammesfahr, Peter Bock, Klaus Kleinheinz und Christian Schüssler.

Gaststar Tom Lehel, TV-Presenter der neuen AUTO DIREKT Comedy Spots, bewies eindrucksvoll, daß er nicht nur vor der Kamera ein Profi ist.

Am Abend war es dann an der Zeit „abzuheben“. Im Tower Restaurant im 26. Stock des Holiday Inn Crowne Plaza wurde abschließend noch lange gefeiert.

Elmar Steffens

Das neue TV-Konzept

Weg von lachenden Autos

Seit Anfang Februar 1999 wirbt AUTO DIREKT mit neuen Fernsehspots. Grundvoraussetzung zur Verwirklichung des neuen Konzeptes war die Überzeugung, daß nicht die lachenden Autos, sondern das Firmenlogo sowie der Jingle unsere Markenzeichen sind. Mit den neuen Spots sollen insbesondere eine höhere Aufmerksamkeitswirkung und die Ansprache „besserer“ Zielgruppen erreicht werden. Zur Verwirklichung dieser Ziele haben wir uns für ein Comedy-Konzept entschieden. Ausschlaggebend für den Erfolg eines solchen Konzeptes sind witzige Sketche, professionelle Comedians und eine erfahrene Produktionsfirma.

Deshalb haben wir bei der Spotterstellung mit absoluten Profis zusammengearbeitet. Die Sketche wurden von Textschreibern erfolgreicher Comedy-Sendungen wie RTL Samstag Nacht und der SAT.1-Wochenshow entworfen.



Als Comedian konnten wir Tom Lehel gewinnen. Er ist bekannt durch Auftritte bei RTL Samstag Nacht oder sonstigen Comedy-Sendungen. In diesem Jahr hat er

bereits einen Filmvertrag unterschrieben. Auftritte in verschiedenen Fernsehsendern sind geplant.

Das „House of Promotion“ war für die Produktion zuständig. Fast alle RTL-Werbefilme werden von dieser Firma produziert.

Unsere sechs Spots zu den Themen Sparen, Fahrzeugwechsel, Kündigungstermin und Schaden werden im Laufe des Jahres etwa 13.000mal ausgestrahlt. Bevorzugte Sender sind DSF, n-tv, Pro Sieben, RTL, SAT.1, Super RTL, VOX und RTL2. Die geplanten Zeitfenster liegen wochentags zwischen 6.00 Uhr und 18.45 Uhr und samstags zwischen 9.00 Uhr und 14.00 Uhr. Da die Werbespots zu anderen Zeiten wesentlich teurer werden und die Anzahl eingehender Anrufe ohnehin nicht entgegengenommen werden kann, haben wir bisher von anderen Zeitfenstern Abstand genommen.

Um trotzdem möglichst vielen Mitarbeitern ein Kennenlernen des neuen

Werbeauftritts zu ermöglichen, werden die neuen Spots wieder im Foyer präsentiert.

Christian Schüssler

Sicher, flexibel, renditestark

Kapitalversicherung mit flexiblem Ablauf

Priate Vorsorge tut not. Viele haben den Übergang vom Berufsleben ins Rentendasein nicht ausreichend geplant. Sie fallen daher in ein mehr oder weniger großes finanzielles Loch, denn die Versorgung aus der gesetzlichen Rentenversicherung wird in den meisten Fällen ungenügend sein.

Im Grunde genommen ist das heute jedem bewußt. Trotzdem gibt es Skeptiker und Zögerer. Das sollte man nicht verkennen, denn jede Form der Altersvorsorge hat auch ihre Schattenseiten. Lebensversicherungen zum Beispiel sind vielen zu starr und unflexibel.

Hier schafft der neue Kapitalversicherungstarif GF3/GF3W der NECKURA Abhilfe. Ein moderner, flexibler und renditestarker Tarif mit der Sicherheit einer herkömmlichen Lebensversicherung, aber enormen Freiheiten.

Die Besonderheit dieser Kapitalversicherung ist, daß sich ihre Laufzeit in eine Grundphase und in eine flexible Ablaufphase aufteilt. Das heißt, in einem Zeitkorridor von bis zu 10 Jahren, frühestens jedoch ab Alter 55, kann das jeweilige Guthaben je nach Wunsch als Kapitalzahlung, lebenslange Rente oder zeitlich befristete Rente in Anspruch genommen werden. Bleibt die Versicherung über die Grundphase hinweg

bestehen, steigt die Rendite in den letzten Jahren überdurchschnittlich an.

Die Flexibilität dieses Tarifs wird unterstrichen durch die umfangreichen Zusatzversicherungen, die beliebig ein- und wieder ausgeschlossen werden können. Hierzu zählen unsere innovative Erwerbsunfähigkeits- oder alternativ unsere bewährte Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung. Gleiches gilt für die Risiko- und die Unfall-Zusatzversicherung.

Mit diesen Bausteinen und der modernisierten Nachversicherungsgarantie, die es ermöglicht, aus veränderten Lebenslagen heraus erforderlich gewordene Summenerhöhungen ohne erneute

Gesundheitsprüfung vorzunehmen, kann der jeweils benötigte Versicherungsschutz individuell angepaßt werden.

Übrigens, dieser Tarif kann auch als Direktversicherung, beispielsweise über den Weg der Gehaltsumwandlung, abgeschlossen werden.

Interessierte können sich an

Werner Flesch
Telefon 12 23

Karlheinz Luh
Telefon 12 15

Aljoscha Pirschalawa
Telefon 16 18

Klaus Zeller
Telefon 12 14

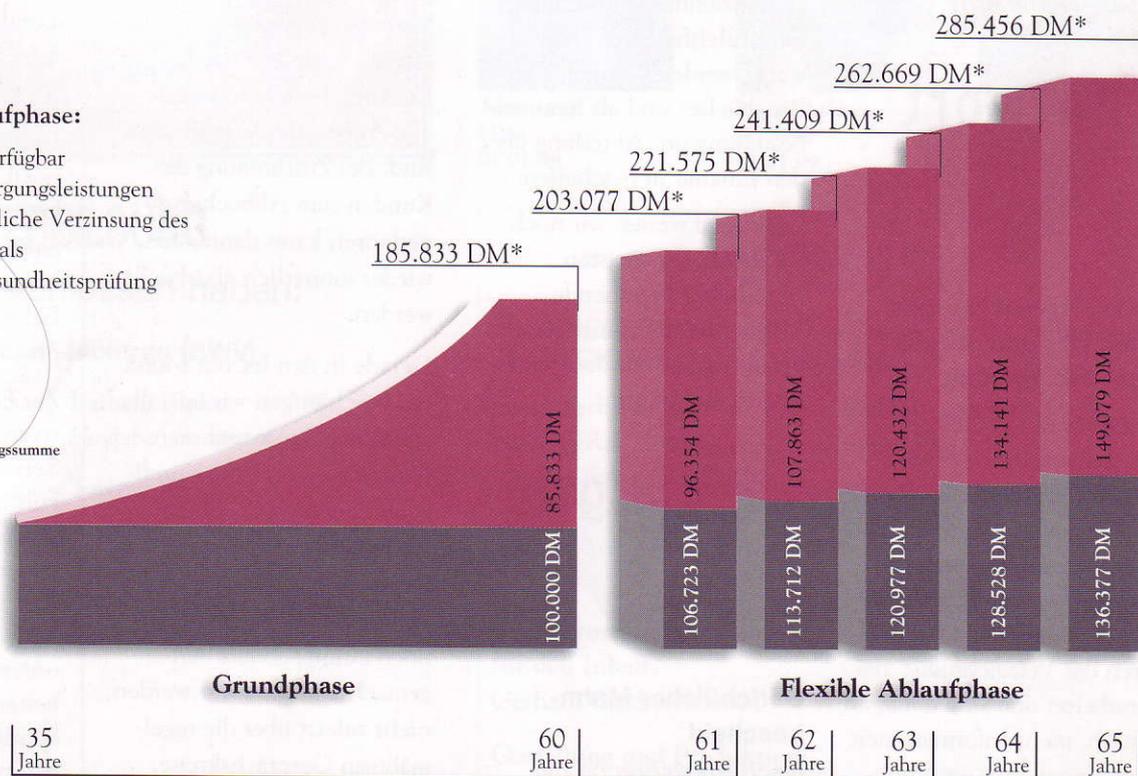
wenden. Sie informieren gern über weitere Einzelheiten.

Aljoscha Pirschalawa

Vorteile während der flexiblen Ablaufphase:

- Kapital flexibel verfügbar
- Wachsende Versorgungsleistungen
- Überdurchschnittliche Verzinsung des eingesetzten Kapitals
- Keine erneute Gesundheitsprüfung

*Ablaufleistungen
 ■ Überschufbeteiligung
 ■ Garantierte Versicherungssumme



Tarif GF3: Versicherungssumme: 100.000 DM, Eintrittsalter: 35 Jahre, Versicherungsdauer Grundphase: 25 Jahre, flexible Ablaufphase: 5 Jahre, Jahresbeitrag: 2.965,85 DM, bei monatlicher Zahlungsweise: nur ca. 250 DM, Versicherungsbeginn: 1999

* Die in den angegebenen Ablaufleistungen enthaltene Überschufbeteiligung kann nicht garantiert werden. Die Daten gelten nur, wenn die für 1999 erklärten Überschufanteile während der gesamten Versicherungsdauer unverändert bleiben. Stand: 3/99

NECKURIER

Offen gefragt ... Offen gesagt

Frage

Telefonverzeichnis

Die Neuauflage des Telefonverzeichnisses (Stand 09/98) zeigt wieder einmal, wie unübersichtlich diese „Zettelwirtschaft“ ist. Andere Gesellschaften (so auch die Nationwide) sind inzwischen dazu übergegangen, einmalig Ringbücher (z. B. im DIN-A5-Format) auszugeben, wo sich jeder Mitarbeiter selbst die Ringbucheinlagen austauschen kann. So kann man viel schneller die Telefonnummern finden. Wo sind die Service-Nummern?

Antwort

von Dr. Harald Neugebauer, OE, und Jürgen Ritzel, RZ-Technik

Sicherlich ist es nicht einfach, den einzelnen Mitarbeiterwünschen nach einer für jeden sinnvollen Gestaltung unseres Telefonverzeichnisses nachzukommen. So haben wir bereits vor zwei Jahren das Verzeichnis überarbeitet und sind dem Wunsch, mehr Informationen in das Verzeichnis einzubringen, entgegengekommen. Dies wurde mit dem Format DIN A3 realisiert. Auch die Servicenummern und Faxan-

schlüsse im Haus wurden per September 1998 aufgenommen.

Den Vorschlag, das Telefonverzeichnis in Form eines DIN-A5-Ringbuches zu führen, haben wir geprüft und aus Kostengründen (Formatierung, Schneiden, Sortieren etc.) wieder verworfen. Die kostengünstigste und im Hinblick auf Übersichtlichkeit und Handhabung geeignetste Lösung ist das DIN-A4-Format. In diesem Format werden künftig die Telefon-/Telefaxverzeichnisse erstellt werden.

Zusätzlich wird die Möglichkeit gegeben, bei Bedarf ein spezielles DIN-A4-Ringbuch zu verwenden, in dem die Telefon-/Telefaxverzeichnisse und zusätzliche Unterlagen (Unternehmensleitbild, Serviceleitfaden etc.) aufbewahrt werden können. Diese Ringbücher sind als Sammelbestellung pro Abteilung über den Einkauf zu beschaffen.

Ergänzend weisen wir noch auf die für die meisten Mitarbeiter bestehende Möglichkeit hin, interne Telefonnummern über Bildschirm abzufragen.

Frage

Gerichtlicher Mahnbescheid

Nach Rücksprache mit Mahnabteilung, Kunde zahlt Rückstand in Raten. Folgeprämie wird vierteljährlich erhoben. Abbu-

chung vom Konto monatlich nicht möglich, bis Rückstand bezahlt ist. Folge ist oft, Kunde kommt wieder ins Mahnverfahren. Warum ist eine Abbuchung vom Konto bei Sachverträgen für „Folgeprämien“ nicht möglich? Diese Maßnahme wäre gut gegen Storno mangels Zahlung.

Antwort

von Dr. P. Ackermann, Mitglied des Vorstands

Solange sich ein Versicherungsvertrag im gerichtlichen Mahnverfahren befindet, bietet dieser Vertrag keinen Versicherungsschutz. Grundsätzlich kann erst wieder Deckung bestehen, wenn alle Außenstände beglichen sind. Bei Zustimmung des Kunden zum Abbuchungsverfahren kann dann auch wieder monatlich abgebucht werden.

Gerade in den letzten Monaten beschäftigen wir uns alle im Außendienst und im Innendienst mit den Kündigungen mangels Zahlung. Darum bin ich Ihnen dankbar, daß Sie einen wichtigen Teilaspekt dieses Problems noch einmal „öffentlich gemacht“ haben. Wir werden, nicht zuletzt über die regelmäßigen Gesprächskreise, zum Thema Storno am Ball bleiben, um damit auch bei unseren Kunden am Ball zu bleiben.

Dinner for „two“

Service lohnt sich

Die TMI-Seminare haben im ganzen Haus vielfältige Aktivitäten ausgelöst, die unserem Bestreben nach optimaler Kundenorientierung zum Erfolg verhelfen sollen. Auch wenn nicht immer alles perfekt verlaufen kann, so erbringen doch viele Mitarbeiter täglich herausragende Serviceleistungen.

Um diese Serviceleistungen künftig angemessener würdigen zu können, aber auch als weiteren Ansporn, hat der Servicesteuerkreis entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen. Ab sofort können alle Führungskräfte im Haus besondere Serviceleistungen ihrer Mitarbeiter mit einem „Essen für zwei“ prämiieren.

Darüber hinaus besteht noch die Möglichkeit, auch kleinere Serviceleistungen auszuzeichnen. Dafür hat der Vorgesetzte eine prickelnde Belohnung in Form einer Flasche Sekt auf Lager.

Zur Erkennung und objektiven Beurteilung positiver Serviceleistungen sind die Führungskräfte auf Unterstützung angewiesen. Sie freuen sich über jeden Hinweis auf eine außergewöhnliche Serviceleistung. Auch unsere Außendienstmitarbeiter können mithelfen, beispielhafte Serviceleistungen transparent zu machen, um so weitere Impulse zu geben.

Aljoscha Pirschalawa

Personalien aktuell

JUBILÄEN

10 Jahre

Barbara Neumann
Generalagentur LD Südwest
01.04.99

Udo Gluth
Vorstand
01.04.99

15 Jahre

Hubert Kahlert
Geschäftsstelle LD Südwest
01.03.99

Otfried Körber
SRB Hamburg
01.04.99

Christine Lenz
SRB Hamburg
16.03.99

25 Jahre

Jürgen Riese
Generalagentur LD Südwest
27.03.99

Herbert Mayer
Geschäftsstelle FD Süd
01.04.99

Jürgen Beger
SRB Direktion
01.04.99

20 Jahre

Holger Rönn
Generalagentur FD Nord
01.03.99

Armin Homrighausen
Hauptbuchhaltung
01.04.99

Jürgen Barthel
SRB Berlin
01.04.99

30 Jahre

Thomas Steffens
SRB Düsseldorf
01.04.99

Neue Mitarbeiter/innen



Senol Ademov
Postausgang
01.01.99



Kerstin Falz
Direkt Betrieb
01.01.99



Udo Fitzke
Organisationsentwicklung
01.01.99



Annett Hellmich
SVM
01.12.98



Torsten Iba
Direkt Betrieb
01.01.99



Sylke König
SVM
01.01.99



Tanja Laxy
Mahn
01.01.99



Renate Lebherz
FD Nord
01.01.99



Armin Seitz
FD Nordwest
01.01.99

AUS- UND WEITERBILDUNG

Erfolgreich abgeschlossen haben:

Versicherungsfachmann/-fachfrau (BWW)

Michael Hauth
Kundenberater, LD Südwest

Kathrin Kipke
Hauptberufsvertreterin, LD Südwest

Jörg Hautmann
Hauptagent, FD Süd

Torsten Siegel
Kundenberater, FD Nord

Dirk Hormann
Kundenberater, FD Nord

Andy Vogt
Kundenberater, FD Nord

Wir trauern um

Lothar Spitzl

Er verstarb völlig unerwartet für uns alle am 3. Februar 1999 im Alter von 51 Jahren. Lothar Spitzl kam 1969 zur NECKURA und leitete seit 1996 die Abteilung Mahn/Mahnprozesse.

IMPRESSUM

Der NECKURIER ist die Hauszeitung für die Mitarbeiter der NECKURA Versicherungsgruppe

Herausgeber:
NECKURA Holding AG
John-E.-Fisher-Straße 1
61440 Oberursel
Telefon 0 61 71 - 6 90

Redaktionsleitung:
Ingrid Fuchs

Redaktion:
Helmut Bock
Frauke Heckmann
Aljoscha Pirschalawa
Christian Schüssler
Gert Süßmann
Jürgen Wald

Verantwortlich für den Inhalt:
Gerhard Czudnochowski

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

NECKURA-Anzeigenwerbung 1999

Jetzt anrufen:
NECKURA HOTLINE 01 80/5 69 12 31

Sie haben 2 Beine, 6 Räder und einen klugen Kopf.

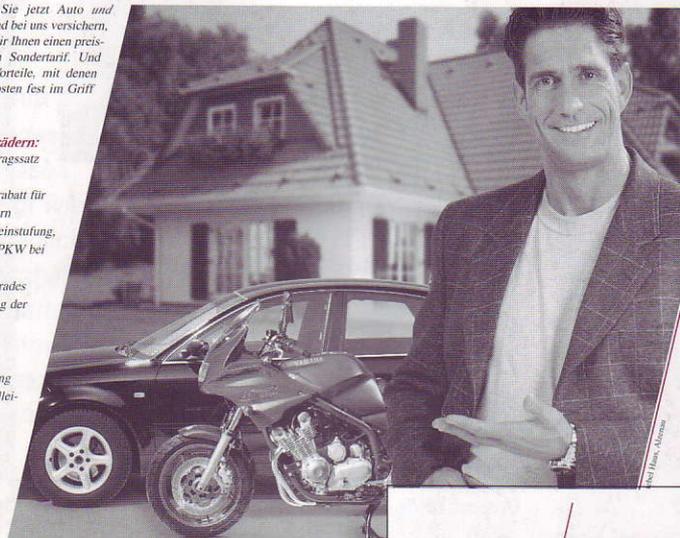
Wenn Sie jetzt Auto und Motorrad bei uns versichern, bieten wir Ihnen einen preisgünstigen Sondertarif. Und weitere Vorteile, mit denen Sie die Kosten fest im Griff behalten.

Bei Motorrädern:

- 30 % Beitragssatz möglich
- 5 % Kombirabatt für PKWs von Bikern
- günstige Einstufung, wenn bereits der PKW bei uns versichert ist
- Wert des Motorrades bestimmt den Beitrag der Kaskoversicherung

Bei PKWs:

- Zweitwageneinstufung wie 1. Fahrzeug bei alleiniger Nutzung
- günstige Tarife für Garagen- und Zweitwagenbesitzer sowie Wenigfahrer
- Jungwagenrabatte für Fahrzeuge bis 5 Jahre
- spezielle Berufsgruppenrabatte



Sichern Sie sich die interessanten NECKURA Tarife! Gerne informiert Sie unser Berater in Ihrer Nähe. Einfach Coupon einschicken. Oder 01 80/5 69 12 31 anrufen. Wir melden uns.

<http://www.neckura.de>

Antwortcoupon Bitte ausfüllen und absenden an: NECKURA Marketing

Name _____	Vorname _____	Auto
Straße/Nr. _____	_____	Hersteller _____
PLZ/Ort _____	_____	Hersteller-Schlüssel-Nr. _____
Tel.-Nr. _____	Öffentlicher Dienst <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	kW _____ PS _____
Berufsbezeichnung _____	_____	Amtl. Kennzeichen _____
Motorrad	Hersteller _____	Gibt es Fahrer unter 25 Jahre? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Typ _____	kW _____ PS _____	Garagennutzung nachts <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Amtl. Kennzeichen _____	Erstzulassung _____	Gewünschter Versicherungsschutz:
Fahrzeugnutzer <input type="checkbox"/> selbst	Neupreis des Krads DM _____	<input type="checkbox"/> Teilkasko mit SB von DM _____
Gewünschter Versicherungsschutz:	<input type="checkbox"/> sonstige	Derzeitiger Beitragssatz in % _____
<input checked="" type="checkbox"/> Haftpflicht unbegrenzt	<input type="checkbox"/> Teilkasko mit SB von DM 300,-	Anzahl der schadenfr. Jahre _____
	Anzahl der schadenfreien Jahre _____	Insassen-Unfallversicherung <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

Die Anzeigenkampagne 1999 hat zwei Ziele. Zum einen sollen der Bekanntheitsgrad der NECKURA-Gesellschaften bei Auto- und Motorradfahrern erhöht und das grundsätzlich gute Image gefestigt werden.

Zum anderen soll durch die Herausstellung des Bündelungsrabatts für Kunden, die PKW und Motorrad bei uns versichern, von Anfang an eine höhere Vertragsdichte erreicht werden.

Die Anzeigen 1999 sind vom Design her so gehalten, daß neue Akzente gesetzt werden und die in 1998 aufgesetzte Gestaltungslinie nicht verlassen wird. Es kommen zwei Motive im Wechsel zum

Einsatz. Die Gestaltung ist vierfarbig gehalten.

Die Anzeigen sind mit einem Coupon ausgestattet, der es ermöglicht, Angebote für PKW und Krad abzufordern. Rücklaufende Coupons werden von Marketing tagesaktuell an die nächstgelegene Agentur weitergegeben.

Nach eingehenden Media-Analysen haben wir uns wieder für die Schaltung von Anzeigen in der Zeitschrift Motorrad und PS Sport-Motorrad entschieden. Beide Zeitschriften gewährleisten eine optimale Ansprache der von uns anvisierten Kundengruppen.

Christopher M. Jung

Jetzt anrufen:
NECKURA HOTLINE 01 80/5 69 12 31

Sie haben es in der Hand, jetzt günstiger zu fahren.

Wenn Sie jetzt Auto und Motorrad bei uns versichern, bieten wir Ihnen einen preisgünstigen Sondertarif. Und weitere Vorteile, mit denen Sie die Kosten fest im Griff behalten.

Bei Motorrädern:

- 30 % Beitragssatz möglich
- 5 % Kombirabatt für PKWs von Bikern
- günstige Einstufung, wenn bereits der PKW bei uns versichert ist
- Wert des Motorrades bestimmt den Beitrag der Kaskoversicherung

Bei PKWs:

- Zweitwageneinstufung wie 1. Fahrzeug bei alleiniger Nutzung
- günstige Tarife für Garagen- und Zweitwagenbesitzer sowie Wenigfahrer
- Jungwagenrabatte für Fahrzeuge bis 5 Jahre
- spezielle Berufsgruppenrabatte



Sichern Sie sich die interessanten NECKURA Tarife! Gerne informiert Sie unser Berater in Ihrer Nähe. Einfach Coupon einschicken. Oder 01 80/5 69 12 31 anrufen. Wir melden uns.

<http://www.neckura.de>



Antwortcoupon Bitte ausfüllen und absenden an: NECKURA Marketing • 61407 Oberursel • Fax 0 61 71/69-1212

Name _____	Vorname _____	Auto
Straße/Nr. _____	_____	Hersteller _____ Typ _____
PLZ/Ort _____	_____	Hersteller-Schlüssel-Nr. _____ Typ-Schlüssel-Nr. _____
Tel.-Nr. _____	Öffentlicher Dienst <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	kW _____ PS _____ Erstzulassung am _____
Berufsbezeichnung _____	_____	Amtl. Kennzeichen _____ Jahreskilometer ca. _____
Motorrad	Hersteller _____	Gibt es Fahrer unter 25 Jahre? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Typ _____	kW _____ PS _____	Garagennutzung nachts <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Amtl. Kennzeichen _____	Erstzulassung _____	Gewünschter Versicherungsschutz:
Fahrzeugnutzer <input type="checkbox"/> selbst	Neupreis des Krads DM _____	<input type="checkbox"/> Teilkasko mit SB von DM _____ <input checked="" type="checkbox"/> Haftpflicht unbegrenzt
Gewünschter Versicherungsschutz:	<input type="checkbox"/> sonstige	<input type="checkbox"/> Vollkasko mit SB von DM _____
<input checked="" type="checkbox"/> Haftpflicht unbegrenzt	<input type="checkbox"/> Teilkasko mit SB von DM 300,-	Derzeitiger Beitragssatz in % _____
	Anzahl der schadenfreien Jahre _____	Haftpflicht: _____
		Anzahl der schadenfr. Jahre _____
		Insassen-Unfallversicherung <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

NECKURA erwirbt SUN DIRECT

Zur Forcierung ihrer Wachstumsziele ist die NECKURA Holding AG seit einiger Zeit bestrebt, ein anderes Versicherungsunternehmen am Markt zu erwerben. Ende 1998 kam die englische Royal & Sun Alliance Insurance Group auf die NECKURA zu, um ihr die in Düsseldorf ansässige SUN DIRECT zum Kauf anzubieten. In enger Abstimmung mit der Nationwide wurde das Angebot so konkret, daß am 16. Februar 1999 der Kaufvertrag geschlossen wurde.

Die SUN DIRECT nahm als Direktversicherungsunternehmen ihren Geschäftsbetrieb 1995 auf dem deutschen Versicherungsmarkt mit den Sparten Kraftfahrzeug- und Unfallversicherung auf. Sie beschäftigt heute circa 170 festangestellte Mitarbeiter und verfügt über einen Bestand von etwa 40.000 Kunden. Die verdienten Nettobeiträge lagen Ende 1998 bei 28,2 Mio. Mark.

Im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung hat sich die Royal & Sun Alliance entschlossen, sich von ihrem Direktgeschäft in Deutschland zu trennen. Dabei wird unterstellt, daß bei einer geeigneten übernehmenden Gesellschaft die Gewinnzone der SUN DIRECT schneller erreicht werden kann.

Unter dem Dach der NECKURA Holding AG kann dieses Ziel verwirklicht werden. Hierbei werden die jahrelangen Erfahrungen im Direktvertrieb mit der AUTO DIREKT und der LEBEN DIREKT sowie die Möglichkeit der Kostenreduzierung durch die Nutzung gemeinsamer Ressourcen und Synergien in der Datenverarbeitung entsprechend hilfreich sein. Positiv werden sich ebenfalls die Realisierung AUTO DIREKT-vergleichbarer Produktivitäten in den Verwaltungsfunktionen sowie ausreichend verfügbare Vertriebs- und Raumkapazitäten vor Ort und die Einbringung unserer Erfahrungen in der Risikoselektion auswirken.

Die SUN DIRECT paßt in ihrer Struktur, Kundenansprache sowie ihren Akquisitionswegen ergänzend zu der von uns für den Direktvertrieb verabschiedeten Unternehmensstrategie. Gleichwohl sollen der Name der SUN DIRECT Versicherung und die

eigenständige Operation in Düsseldorf beibehalten werden. Hierauf einigten sich die NECKURA und die Royal & Sun Alliance Insurance Group. Mit dieser Entscheidung bleibt die selbständige Positionierung der SUN DIRECT am Markt bestehen. Dies eröffnet die Möglichkeit, der zunehmenden Differenzierung der Kundenwünsche auf dem Direktversicherungsmarkt noch besser zu entsprechen. So können beispielsweise unterschiedliche Tarife und Produkte im erweiterten Unternehmensverbund angeboten werden. Das Potential der ansprechbaren Kunden vergrößert sich.

Die Direktvertriebsaktivitäten der NECKURA Holding AG werden allerdings auch in Zukunft zentral aus Oberursel gesteuert und weiterentwickelt. Personalpolitische Auswirkungen sind in Oberursel nicht zu erwarten.

Mit dem Erwerb der SUN DIRECT Versicherung kommt die NECKURA ihrem Ziel, eine führende Position auf dem deutschen Direktversicherungsmarkt einzunehmen, einen wichtigen Schritt näher.

Die Übernahme wird erfolgen vorbehaltlich aller notwendigen Genehmigungen der einzuschaltenden Behörden.

Unberührt von der Verbreiterung der NECKURA-Basis für den Direktvertrieb durch die Übernahme der SUN DIRECT bleibt es bei gleichzeitig hoher Konzentration auf den angestammten Vertrieb der NECKURA über hauptberufliche Vermittler. Die Investitionen in den Aus- und Umbau der Agenturorganisation werden nicht reduziert, sondern über geeignete Maßnahmen (u.a. Zielgruppenprojekt) gleichfalls erhöht. Zwischen den Vertriebswegen Direkt und Agentur liegen daher klare Zielgruppenabgrenzungen.

Bei Direkt zielen wir in erster Linie auf die Gruppe der Selbstbediener mit Standardprodukten und Preisorientierung. Im Agenturvertrieb zielen wir dagegen auf Rundumversorgung mit Beratung vor Ort sowie beratungsintensive Serviceleistungen mit Risikoabdeckung im kleingewerblichen Bereich.