



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2016

AMC-Netzwerkpartner



Zwischen Perfektion und Innovation

Liebe Freunde des AMC,

bereits seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Warum eigentlich? Weil sich der Austausch lohnt. Und wir stellen jedes Mal fest: Die Versicherungsbranche ist vielleicht doch schneller, wandlungsfähiger und innovativer als es manchmal den Anschein hat. Auf jeden Fall entdecken wir – nicht nur auf den AMC-Meetings – laufend neue Themen, die die Branche testet und umsetzt. Dabei nicht jedem Hype bedingungslos zu folgen, ist ja nicht verkehrt.

Wenn auch meistens die Entwicklungen nicht gleichzeitig in den Unternehmen ablaufen. Während die Zentrale noch darüber diskutiert, wie mit WhatsApp umgegangen werden soll, kommuniziert der Vertrieb bereits mit seinen Kunden über diesen Kanal. Während bei der Online-Beratung intern noch die richtige Software ausgewählt wird, nutzen einige Vertriebspartner bereits erfolgreich das neue Medium, um mit dem Kunden zu interagieren. Nun, dass wird wohl immer so sein – einige preschen vor, mal ist es der Vertrieb, mal das Marketing oder andere Bereiche im Unternehmen.

Schwierig ist nur der Umgang damit. Welche Freiheiten werden wem gewährt? Sollten wir vielleicht etwas entspannter als bisher manche Dinge einfach mal laufen lassen? Statt zwei Jahre am perfekten Produkt zu feilen, ein nur zu 80 Prozent entwickeltes Produkt anbieten, und sehen wie die potentiellen Kunden darauf reagieren? Diese „Startup-Denke“ ist allerdings ausgesprochen schwer zu implementieren und sicher nicht für jede Gesellschaft geeignet. In unserer AMC-Zukunftswerkstatt beispielsweise loten wir solche Fragestellungen aus.

Traditionell beim Herbstmeeting werden wir neben einem abwechslungsreichen Tagungsprogramm wieder Unternehmen aus der Assekuranz für herausragende Leistungen auszeichnen. Wir vergeben die Awards zur „Nachhaltigen Kundenorientierung“, zur „Verständlichkeit in der Assekuranz“ und zur „Assekuranz im Internet“.

Bei diesem Meeting können Sie sich wieder punktgenau informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und natürlich können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln.

Wir wünschen Ihnen zwei spannende Tage, gute Gespräche mit neuen und mit bekannten Gesprächspartnern – und hoffentlich erfolgreiche Umsetzungen der präsentierten Lösungen und Ideen in Ihrem Haus. Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen,

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV: Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf.

Layout: Katharina Lechtermann, SAM KONZEPTE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: erstellt auf wordl.net, Bild S.6: Fotolia.com #96479064 © Gandini, Bild S.8: Shutterstock.com #376040164 © eggeegg, Bild S.16: iStock.com #79122075 © Jacob Ammentorp Lund, Bild S.19: Fotolia.com #119493396 © alphaspirt, Bild S.14: Fotolia.com #1129845191 © Julien Eichinger, Bild S. 27: Fotolia.com #90674594 © gorovits

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

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

Der AMC

auf einen Blick



Der AMC - das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner



Zentraler Treffpunkt: Die AMC-Meetings

Hier treffen sich die Experten der Branche zweimal im Jahr zum Informationsaustausch und zum Netzwerken.



Wolfgang Busman,
Abteilungsleiter Marketing /
Strategie,
Hertel & Wenzelungen



"Die AMC Meetings sind fast in
meinen Terminkalender eingepflegt.
Denn es finden sich dort
immer gute Projekte oder
Ideenmaterial. Ganz wichtig ist
auch die gute Möglichkeit des
informellen Austausches mit
Kolleginnen und Kollegen."

Was ist der AMC?



"Der AMC bietet als moderiertes Netzwerk Trends, Best
Practices und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb der
Assekuranz. Das bedeutet für alle Beteiligten Dialog und
Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe."
Prof. Dr. Falko B. Schwab, Universität zu Köln, Lehrstuhlinhaber des AMC

Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für
Fach- und Führungskräfte. Weiterbildung inklusive.



Die Arbeitskreise

Entscheider und Experten vernetzen sich
mehrmals jährlich zum fachlichen
Austausch in den AMC-Arbeitskreisen.

- Produktmanagement
- Neuerung & Verkaufsförderung
- Kundenbindung
- Agenturförderung
- Internet / Social Media
- Marketing für
Versicherer



Anja Kull,
Verantwortliche
Marketingmanagement
Barmenia Versicherungen

"AMC-Arbeitskreise sind eine
wertvolle Hilfe, eigene aktuelle
Projekte anzubringen und ihre
Wettbewerbsfähigkeit einzuschärfen.
Regelmäßige Vorträge sowie der
Informationsaustausch mit
Kollegen anderer Unternehmen
sind hier wichtige Faktoren."



Foren und Businesstrainings

Der AMC bietet ein breites Spektrum an Möglichkeiten
zum Know-how-Gewinn, zur Qualifizierung und
Weiterbildung für alle Teilnehmer des Netzwerks.

Die Foren
behandeln
aktuelle Themen
der Branche

Die Businesstrainings
werden durch den AMC
in Zusammenarbeit mit
erfahrenen Trainern gestaltet
und durchgeführt.

Businesstrainings
können auch
extern für Ihr
Unternehmen
gebuht werden



Gemeinsame Projekte und einzigartige Angebote

Der AMC wählt gezielt Angebote und
Dienstleistungen seiner Partner aus,
gestützt mit ihren innovative
Projektsätze und bietet diese allen
Mitgliedern des Netzwerks zu
besonderen Konditionen an.



Ralf Pappert,
Geschäftsführer
Balkonen GmbH

"Wir nutzen bereits seit 2004 das
AMC-Netzwerk und sind nach wie vor
begeistert von der unkomplizierten und
flexiblen Zusammenarbeit. Die
wöchigen Kontaktmöglichkeiten - von
den Meetings, der Arbeitskreise und
direkten Treffen mit dem Marketing- und
Online-Verantwortlichen - haben zu
vielen erfolgreichen Projekten geführt."



Die Marketing-
funktion in der
Assekuranz

Verständlich-
keit in der
Assekuranz

Die Assekuranz
im Internet

AMC
Marktreporting

AMC-Award:
Nachhaltige
Kunden-
orientierung

Studien und Awards

Gemeinsame Studien helfen bei der Positionierung.



Mein AMC

Alle AMC-Meetings und besuchten Veranstaltungen auf einen Blick. Alle Vorträge
der AMC-Meetings zum Download, Überblick über alle Teilnehmer
für direkte Kontaktaufnahme und Austausch.



Ihre Ansprechpartner

Dr. Frank Kattner
Vertriebsleiter, Forum AG
0221 997908 10

Stefan Nauke
Marketing, Forum AG
0221 997908 11

Edmund Weißbarth
Marketing, Forum AG
0221 997908 12

AMC Magazin Inhalt 11/2016

- 4 **Status Quo Assekuranz 2016**
Heinrich Schradin
- 6 **Relevanz bringt Reichweite: YouTube-Inhalte richtig nutzen**
Stefan Raake und Désirée Schubert, AMC
- 8 **Wenn die Berichtspflicht zweimal klingelt!**
Désirée Schubert, Elsa Pieper und Stephan Bonwald
- 10 **Lösungsmanufaktur für agile Geschäftsentscheidungen**
Martin Daut, Simple fact AG
- 12 **Innovative Geschäftsmodelle für die Branche**
Bericht aus der AMC-Zukunftswerkstatt
- 14 **Die Marke in der digitalen Kommunikation**
Erkenntnisse aus dem AMC Markenforum
- 16 **Was hat Leichtathletik mit Customer Experience gemeinsam?**
Andreas Meyer, Pitney Bowes Deutschland GmbH
- 18 **Den richtigen Partner finden**
Stefan Raake
- 24 **Multichannel-Redaktionssystem ebnet den Weg**
Frank Bockius, MPM Corporate Kommunikation Solutions
- 26 **AMC-Forum Digitaler Vertrieb - Zähneputzen mit der anderen Hand will gelernt sein**
Stefan Raake
- 28 **Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz**
Dr. Frank Kersten, Edmund Weißbarth, AMC, Dr. Claus Dethloff, Service Value
- 30 **Das Event, das bei Kunden, Vermittlern und Mitarbeitern ankommt**
Thorsten Dreps, Bürogolf-Team
- 31 **Wie aus digitalen Daten smarte Daten werden**
Vera Reich, microm
- 33 **Neue Partner im AMC Netzwerk**
- 34 **Web-to-Print 4.0 für umfassende Marketingautomation**
Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions
- 36 **2017 – Erwartungen, Herausforderungen, Chancen**
Edmund Weißbarth, AMC, im Dialog mit Meinungsbildnern der Branche
- 44 **Veranstaltungen 2017**

Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2016

- 22 **AMC-Forum I**
Moderation: AMC Geschäftsführung
Mittwoch, 23. November 2016
- 23 **AMC-Forum II**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
Donnerstag, 24. November 2016



Ankündigung

**AMC-Meeting
Frühjahr 2017**

18./19. Mai 2017
Dorint Kongresshotel
Düsseldorf/Neuss

Status Quo Assekuranz 2016

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

Grundlegende Entwicklungen in den gesellschaftlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erzwingen Veränderungen und bestimmen zugleich den Gestaltungsspielraum der Entscheidungsträger in der Versicherungswirtschaft. Aufsichtsrechtliche und vertragsrechtliche Neuregelungen treffen auf eine historische Niedrigzinsumgebung.

Dies betrifft natürlich zuerst die deutschen **Lebensversicherer**:

- Die Vorgaben des Lebensversicherungsreformgesetzes (LVRG) verdeutlichen die Grenzen des traditionellen Geschäftsmodells, der Höchstrechnungszins für ab dem 1.1.2017 neu abgeschlossene Lebensversicherungsverträge fällt auf 0,9 %. Eine breite Diskussion alternativer Vorsorge- und Versorgungskonzepte ist entbrannt (Beitragsgarantie und (Abschluss-) Kostenmanagement). Nicht alle Marktteilnehmer sehen sich hier bereits ausreichend gut aufgestellt.
- Ende September wurde die 10 jährige Null-Kupon-Euro-Swaprate in Höhe von 0,289 % festgestellt. Damit liegt nun der Referenzzinssatz für die Ermittlung der Zinszusatzreserve per Ende 2016 fest und beträgt 2,54 % (2015: 2,88 %). Die Lebensversicherer werden daher weitere Reservestärkungen vornehmen müssen und auch für die Tarifgeneration mit 2,75 % Rechnungszins eine Zinszusatzreserve zu bilden haben.
- Das Erfordernis zur Bildung einer Zinszusatzreserve trifft die Lebensversicherer in einer Phase der sich verstärkenden Risikokapitalanforderungen nach Solvency II. Entsprechende Szenario Analysen zeigen existenzielle Herausforderung für weite Teile die Branche. Auch dies intensiviert das Bemühen der Versicherer alternative Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Die **Schaden-/Unfallversicherer** konnten in 2015 zwar erneut Beitragszuwächse verzeichnen (ca. 3,5 %). Die Schaden-Kosten-Quoten stiegen im Durchschnitt leicht an, blieben mit rund 95,7 % aber noch unter der 100%-Grenze. In der Kfz-Versicherung erreichte die Schaden-Kosten-Quote in 2015 rd. 97,7 %, jüngste Entwicklungen begründen zudem die Erwartung, dass für 2016 mit einem erneuten Anstieg der Quote zu rechnen sein wird. Bei solchermaßen zunehmend intensivem Wettbewerb erhöht der Rückgang der Kapitalmarkterträge somit auch in der Schaden-/Unfallversicherung den Kostendruck auf die betrieblichen und vertrieblichen Strukturen und Prozesse.

Die **privaten Krankenversicherer** sehen sich auf breiter Front zu relevanten Beitragsanpassungen gezwungen. Neben gestiegenen Gesundheitsausgaben, verschärfen auch hier die gesunkenen Kapitalanlageerträge die Wettbewerbslage. Keine gute Ausgangsposition für die im bevorstehenden Wahljahr 2017 zu erwartende Grundsatzdiskussion.

Darüber hinaus stellen technologische Entwicklungen und das Bemühen um einen verbesserten Verbraucherschutz nicht nur die **Versicherungsvertriebe** sondern die Versicherer insgesamt vor strukturelle Herausforderungen. Bei der Diskussion um mehr Produkt- und Kostentransparenz aber auch mit Blick auf die Gestaltung der Vermittlervergütung scheinen Vielfalt und Unterschiedlichkeit europäischer und nationaler Beiträge und ihre Konsequenzen für das konkrete Managementhandeln kaum noch überschaubar (IDD, KIID, PRIIPS, Code of Conduct, Verhaltenskodex für den Vertrieb).

Intelligente Informationssysteme und komplexe Algorithmen generieren eine Vielzahl kunden- und verhaltensbezogener Daten, die von neuen Wettbewerbern (z.B. Autohersteller, Google, Amazon, Facebook) professionell ausgewertet werden. Der Umgang mit Big Data und die Bewahrung der Kundenschnittstelle im digitalen Zeitalter (insb. Aggregatoren, insuretechs) ist eine strategische Herausforderung für die Versicherer.

Die so knapp umrissene Themenvielfalt zeigt, dass der intensive Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche und die fachliche Diskussion mit kompetenten Dienstleistern, insbesondere auf den Gebieten der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie des Prozessmanagements, unverändert wichtige Erfolgsfaktoren bleiben. Vor diesem Hintergrund hat sich der AMC als das Forum mit umfassendem Vertriebs- und Marketingfokus etabliert, wo Versicherungsunternehmen und Dienstleister zusammentreffen, zentrale Herausforderungen diskutieren und Lösungen entwickeln. Die erfolgreiche Tradition der AMC Meetings fortführend, werden sich auch in diesem Herbst renommierte Experten und Entscheider aus der Versicherungswirtschaft zusammen mit den Repräsentanten der sie begleitenden Dienstleister solchen Themen widmen. Ich wünsche allen Teilnehmern eine interessante Veranstaltung, wichtige Einsichten und gute Gespräche.

Köln im Oktober 2016

◆ **Autor**



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

NACHHALTIGKEIT IM VERSICHERUNGSSEKTOR

Was macht den Einsatz professioneller Nachhaltigkeitssoftware interessant?

> ab 2017 Inkrafttreten der CSR-Berichtspflicht (EU-Richtlinie 2014/95/EU)

> gilt auch für einen Großteil der Finanz- und Versicherungsunternehmen

Gesetze



> Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Transparenz, Dialogbereitschaft & fundierte Datenlage

> Nachhaltigkeit als wesentlicher Faktor bei Investitionsentscheidungen

Stakeholder



> nichtfinanzielle Reportingdaten sind essentiell für Managemententscheidungen

> CSR-Softwaretools werden unterschätzt - effiziente Risiko- und Kostenanalysen

Management



Die Komplettlösung für effizientes, sicheres Nachhaltigkeitsmanagement:



WeSustain Software-Lösungen für CSR-Management:

- > Datenermittlung und -monitoring auf Basis der wichtigsten Standards (GRI, CDP, DNK, usw.)
- > Interne und externe Nachhaltigkeitskommunikation
- > Performance-, Ziel und Stakeholder-Management
- > Wesentlichkeitsanalysen (basierend auf GRI4)
- > Persönl. Inhouse-Support und autom. Updates
- > mehr als 350 zufriedene Kunden (u.a. Allianz und Commerzbank)



IBM-Cloudlösungen als ideale Plattform um WeSustain-Lösungen zur Verfügung zu stellen:

- > Security: hoher Sicherheitsstandard (SOC2, ISO 27001, 27017, 27018), 24x7 Monitoring
- > Datenzentrum: Daten bleiben zu 100% in Deutschland
- > Netzwerkverknüpfung: SLA auf 100% Netzwerkverfügbarkeit auf das private, das public und das Management Netzwerk
- > Separierte Hardware (optional): Bare Metal Server

- > WeSustain - Marktführer für Nachhaltigkeits-Software & IBM - international anerkannter Cloud Anbieter
- > Nutzerbasiertes, bedarfsorientiertes Preismodell
- > Cloudbasiertes professionelles Nachhaltigkeitsmanagement mit IBM und WeSustain als Garant für einen reibungslosen Reporting-Prozess

WeSustain GmbH
+49 (0)4161 994590
info@wesustain.com
www.wesustain.com



Aus den AMC-Arbeitskreisen

Relevanz bringt Reichweite: YouTube-Inhalte richtig nutzen

◆ von Stefan Raake und Désirée Schubert

Professionelles Künstlermanagement ist der nächste Schritt im Online-Video-Markt. Statt Reichweite wird die gezielte Vermarktung, Betreuung und der Aufbau von YouTube-Künstlern und Kanälen immer wichtiger. Denn einige „YouTuber“ gelten bereits als richtige Stars, versammeln Millionen Fans um sich und sind für die Werbewirtschaft als Influencer gerne gesehen. Beim AMC-Arbeitskreis Internet im Juni 2016 gab Alexander Moths, Inhaber der Kölner Agentur Sidekicker einen Einblick in die Praxis von Social-Influencer-Marketing.



YouTube ist als Kommunikations- und Vertriebskanal erst seit wenigen Jahren ein Thema. Gut gemachte YouTube-Videos erreichen Millionen Menschen – und es sind nicht nur die professionellen Videos großer Bands oder Sportstars, die besonders beliebt sind.

Zum Beispiel Simon Unge, ein Video-Blogger, der den YouTube-Kanal „ungespielt“ betreibt, welcher ca. 1.900.000 Abonnenten hat und auf dem bisher ca. 1.600 Videos hochgeladen wurden. Er stellt dort vor allem neue Computerspiele vor. Außerdem ist er Initiator der Longboard Tour quer durch

Deutschland. Im Sommer 2014 startete die Reise der YouTuber Simon, Felix (Dner), Cheng und Julien auf Sylt. 40 Tage brauchten die vier um von Sylt quer durch Deutschland zum Schloss Neuschwanstein zu gelangen. Sie verzichteten zur Fortbewegung auf jegliche öffentliche Verkehrsmittel. Die Resonanz war überwältigend, die täglich produzierten Videos zur Reise wurden auf YouTube millionenfach aufgerufen. Die Reichweite hätte manche Sendung auf einem Spartensender gern.

Videoblogging lässt große Marken aktiv werden. Coca-Cola ist inzwischen mit seinem Branded-Content-Format „Coke TV“ ausgesprochen erfolgreich. Im Oktober 2015 belegten die „#CokeMoments“ erstmals die ersten vier Plätze der in Deutschland erfolgreichsten Werbevideos auf Youtube. Moderator Dner begeisterte mit Geschichten zu Longboards, weiteren trendigen Fortbewegungsmitteln, Halloween im Europa-Park und einem Gaming-Turnier. Am meisten überzeugte die Zuschauer die Longboard-Tour mit nahezu 400.000 Aufrufen (<https://www.youtube.com/watch?v=0ykCM02tXw8>).

Das Erfolgspotenzial von Videos liegt darin, dass Emotionen in Sekundenschnelle entstehen und die virale Verbreitung bei gut gemachten Videos funktioniert. Das Gehirn liebt Kopfkino, so lassen sich neurowissenschaftliche Ansätze herunterbrechen. Damit sind Videos ein ideales Marketing-Instrument. Auf YouTube können die Initiatorinnen solcher Videos direkt die Akzeptanz ablesen: Wie oft wurde ein Video geklickt? Wie oft geliked, wie oft für negativ befunden? Dennoch sind die Effekte auf YouTube für viele Erwachsene kaum nachvollziehbar. Viele der erfolgreichsten Inhalte sind für eine junge Zielgruppe gemacht.

Versucht nun ein (Versicherungs-) Unternehmen eine Kooperation mit einem Video-Blogger aufzubauen, muß derjenige einen Weg finden, die jeweilige Marke für seine Zielgruppe passend zu inszenieren. Dabei muss eine Balance gefunden werden zwischen den größtmöglichen Gestaltungsfreiräumen und einer Einflussnahme im Sinne der Marke. Denn letztlich wird so der Mensch / der YouTuber auch Teil der Markenwelt. YouTube-Videos sollten nicht nur für sich konzipiert werden. Wer auf YouTube aktiv sein möchte, sollte von Anfang an eine Kombinationen mit Twitter, Instagram und neuerdings auch Snapchat mitdenken. Auch reicht mitunter ein einzelner „YouTube-Star“ nicht aus. Eine konstante Markenpräsenz erzielt man mit einem Set an YouTubern, die in einem definierten Format performen. Das Beispiel CokeTV als mittlerweile etabliertes Format macht es vor.

Prinzipiell geht es um „Credibility“. Jeder YouTuber hat seinen eigenen (visuellen) Stil. Glaubwürdigkeit lässt sich nur erzielen, wenn daran festgehalten wird. Schließlich folgen die Menschen auf YouTube in erster Linie ihrem „Star“ mit seiner Besonderheit, der die Markenbotschaft im Gepäck hat.

Die Herausforderung für Marken liegt darin die richtigen Themen zu besetzen und interessante Storys zu finden. Gerade

im Versicherungsbereich ist das nicht einfach. Bei branchennahen Beispielen zeigte sich, dass meist noch nicht die richtige Art und Weise gefunden wurde, um viele Viewer zu finden und zu überzeugen. Versicherer denken vielfach noch zu sehr vom Unternehmen her und zu wenig von der potenziellen Zielgruppe und verschenken so Potenzial.

Pressekonferenzen oder Produktmarketing-Filme im eigenen YouTube-Kanal zu zeigen, reicht nicht. Wichtiger als Informationen bereit zu stellen, ist es das Interesse einer Zielgruppe zu gewinnen. Dabei ist es extrem schwierig überhaupt wahrgenommen zu werden. Das funktioniert nur, wenn man an einem (spitzen) Bedürfnis andockt. Ein Beispiel der Techniker Krankenkasse (TK) zeigte, dass auch Versicherer gute Storys mit passenden Influencern erzählen können (Kampagne „#wireinander“). So konnte die TK-Kampagne rund 4 Millionen Videoaufrufe sowie rund 350.000 Likes und ca. 30.000 Kommentare über Facebook, Instagram & Twitter einfahren.

Der Reiz von YouTube liegt auch darin, dass sich die Produktion von Filmen demokratisiert hat. Was gefällt, wird gern geteilt. Und die Zahlen sprechen bei gut gemachten Videos für sich. Die Popularität von Videoangeboten wird das mobile Internet in den kommenden Jahren maßgeblich prägen.

Nachdem ein Video erstellt und online ist, muss genau betrachtet werden, an welcher Stelle es gut läuft oder wo es stockt. Auch die Planung im Vorfeld (wann wird hochgeladen, wann kommt die Vorankündigung?) ist entscheidend für den Erfolg. Danach geht es um ein kontinuierliches Feinjustieren.

Versicherer brauchen für eine angemessene Reichweite auf YouTube vor allem glaubhafte Protagonisten, eine gute Story sowie eine Verzahnung der passenden Kanäle.

Autoren



Stefan Raake und **Désirée Schubert** moderieren und betreuen seit vielen Jahren den Arbeitskreis Internet Full Service. Hier treffen sich mehrmals jährlich die Online-Verantwortlichen der Versicherer und weitere Partner des AMC-Netzwerks zum Erfahrungsaustausch.



Wenn die Berichtspflicht zweimal klingelt!

◆ von Desiree Schubert, Elsa Pieper und Stephan Bongwald



Bis spätestens 6. Dezember 2016 muss die EU CSR-Berichtsrichtlinie (2014/95/EU) in deutsches Recht umgesetzt werden (siehe Infobox = IB). Versicherer sollten das „Gesetzes-Klingeln“ als Weckruf verstehen, denn alle großen Branchenakteure ab 500 Mitarbeitern müssen künftig Auskunft geben über ökologische und soziale Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit.

Berichten = Bericht schreiben?

Kurz, nein: Als schlankste Variante zur Erfüllung der neuen CSR-Berichtspflicht genügt auch eine DNK-Entsprechenserklärung^{IB}. Wer sich für einen Nachhaltigkeitsbericht entscheidet, kann sich an internationalen Berichtsrahmen wie den GRI Standards^{IB} (am 19. Oktober neu erschienen) oder dem UN Global Compact^{IB} orientieren.

Das Berichtsformat ist wichtig, aber nicht entscheidend. Vielmehr machen die Inhalte (z.B. Wesentlichkeit, belastbare Fakten, verbindliche Zielsetzungen), eine schlüssige Struktur und hohe Verständlichkeit den Unterschied. Wer sich auf das Abarbeiten von Kriterienkatalogen beschränkt, verschenkt die Chance, bei Kunden und (potenziellen) Mitarbeitern zu punkten. Ein kennzahlenlastiger Report vermag niemanden zu begeistern. Daher gehen immer mehr Unternehmen dazu über, ihre Nachhaltigkeitsleistungen durch Storytelling und Reportagen zu vermitteln, z.B. in eigenen CSR-Magazinen.

Wer wagt, gewinnt

Die Berichtspflicht ist ein guter Anlass für Versicherer, mutig und authentisch über ihr Geschäft und dessen gesellschaftliche Auswirkungen zu informieren. Denn Transparenz zahlt nachweislich auf den Unternehmenserfolg ein. Die Barmenia Versicherung geht schon seit Jahren in Sachen Nachhaltigkeit

voran. Wir haben den Nachhaltigkeitsbeauftragten Stephan Bongwald (SB) zu seinen Erfahrung befragt.

AMC: Herr Bongwald, wie haben Sie Ihre Kollegen in den Abteilungen für Nachhaltigkeit gewonnen? Und wie haben Sie die CSR-Berichterstattung aufgebaut?

SB: Die Barmenia hat sich schon immer gesellschaftlich engagiert - für unsere Vorstände ist es zum Selbstverständnis geworden. Deshalb wurde Nachhaltigkeit auch im Barmenia-Leitbild, in den Unternehmenszielen und in den Führungsstandards festgeschrieben. Die Unterstützung des Vorstands hat meine Aufgabe als Nachhaltigkeitsbeauftragter erheblich erleichtert. Viele soziale und ökologische Maßnahmen wurden schon realisiert, bevor das Wort Nachhaltigkeit im Unternehmen bekannt war. Dennoch musste das Bewusstsein für eine transparente und damit glaubwürdige Kommunikation erst geschaffen werden, dies war 2010 der Beginn unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Da wir verpflichtet sind, jedes Jahr einen Geschäftsbericht mit den Finanzkennzahlen zu veröffentlichen, waren diese Zahlen, ebenso wie die Sozialkennzahlen, bereits vorhanden. Neu war für uns die Ermittlung von CO₂-Werten. Seit 2010 erfassen wir Umwelt-Kennzahlen in unserer CO₂-Bilanz. Dazu nutzen wir ein Tool, das uns der GDV mit dem Verein für Umweltmanagement und Nachhaltigkeit in Finanzinstituten e.V. (VfU) zur Verfügung gestellt hat. Allerdings kann auch mit einer Excel-Tabelle ein guter Start gelingen. Übrigens arbeitet unsere Zentrale in Wuppertal seit diesem Jahr klimaneutral.

AMC: Wie reagieren Ihre Kunden auf die CSR-Aktivitäten der Barmenia?

SB: Sehr gut. Interessant ist, dass viele gar nicht die umfangreiche Dimension unserer Nachhaltigkeitsleistung abschätzen können und daher positiv überrascht sind, wo wir überall nachhaltig agieren. Es geht von der verantwortungsbewussten Kapitalanlage mit der Zeichnung der Grundsätze für nachhaltiges Investieren der Vereinten Nationen^{IB} bis zur Vermeidung von Coffee2Go-Blechern. Der gesamte Prozess wird begleitet durch unseren Nachhaltigkeitsbeirat, in dem unabhängige Experten sitzen.

Konsequente Nachhaltigkeit zahlt sich aus

Am Beispiel der Barmenia lässt sich gut festmachen, dass Nachhaltigkeit keinesfalls beliebig ist, sondern auf klaren Fakten fußt und auf die Zukunftstauglichkeit von Unternehmen abzielt. Nachhaltig agierende Unternehmen genießen das Vertrauen von Kunden und Partnern und sind profitabel. Zahlreiche Studien bestätigen: Die Integration von Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft fördert den guten Ruf, den Markenwert und letztendlich auch den wirtschaftlichen Erfolg. Bspw.

wurde in einschlägigen Studien nachgewiesen, dass der auf einem positiven Nachhaltigkeitsimage basierende Umsatzanteil bis zu 13% betragen kann.

AMC: Was empfehlen Sie Versicherern angesichts der neuen Berichtspflicht?

SB: Versicherer sollten vor allem die Chancen sehen, die diese Transparenz bietet. Wir als Branche sollten unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und diese stärker nach außen tragen, um unser Image dauerhaft zu stärken. Für mich ist die Kommunikation neben Ökonomie, Sozialem und Ökologie die vierte Säule der Nachhaltigkeit und die gilt es mit der Berichtspflicht glaubwürdig zu untermauern.

Beyond Reporting: Wer kann noch glänzen, wenn alle das Gleiche tun?

In absehbarer Zeit werden alle Versicherer auf die ein oder andere Weise zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung berichten. Sind damit die Differenzierungsvorteile vom Tisch? Wohl kaum, denn entscheidend ist, mit welcher Konsequenz sie es tun.

Zwei grundsätzliche Optionen: Abhaken oder Glänzen

„Abhaken“ heißt, der Berichtspflicht zu genügen, indem man die geforderten nicht-finanziellen Informationen in seinen Lage- oder Konzernbericht „packt“, eine DNK-Entsprechenserklärung abgibt oder einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt.

„Glänzen“ zielt darauf ab, das volle Potenzial von Nachhaltigkeit auszuschöpfen. Dafür müssen Unternehmen Menschen einbinden und begeistern: Kunden und Mitarbeiter ebenso wie Medien, Investoren, Zivilgesellschaft, etc. In vielen Branchen unterstützen die Verbände in ihrer Rolle als Multiplikatoren.

Belastbare Grundlage

Bei den meisten Versicherern gibt es bereits zahlreiche Ansätze zur gesellschaftlichen Verantwortung. Sie agieren zukunftsorientiert, verbunden mit dem Prinzip der Vorsorge - und treffen damit den Kern der Nachhaltigkeit. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von ethischen Grundsätzen bei der Kundenberatung und Investitionsentscheidungen über Volunteering bis hin zu innovativen Produkten. Anschließend geht es darum, diese systematisch und verständlich aufzubereiten, Dilemmata und Zielkonflikte inklusive. Fußt die unternehmerische Kommunikation zudem auf Offenheit und Dialog und berücksichtigt die unterschiedlichen Motive und Präferenzen der Zielgruppen, kann sie Identifikation und Sinn stiften.

Stephan Bongwald formuliert es so: „Wenn Sie einmal begonnen haben, nachhaltig zu sein, finden Sie immer neue Aspekte, die Sie noch angehen können. Es ist ein kontinuierlicher und lohnender Prozess.“

Infobox

- September 2016: Gesetzentwurf der Bundesregierung zur CSR-Berichtspflicht für börsennotierte Unternehmen, Banken und Versicherungen ab 500 Beschäftigte.
- Berichtet werden soll über Arbeitnehmer-, Sozial- und Umweltbelange, die Achtung der Menschenrechte und die Korruptionsbekämpfung, aber auch zur Diversität in den unternehmerischen Leitungsorganen
- Bis spätestens 6. Dezember 2016 erfolgt die Umsetzung in deutsches Recht
- Das Gesetz wird wirksam ab dem Geschäftsjahr 2017

Weiterführende Links

<https://www.bmfv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz.html>

<http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de/dnk/der-nachhaltigkeitskodex.html>

<https://www.unglobalcompact.org/participation/report>

<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

https://www.bvi.de/fileadmin/user_upload/UNPRI.pdf

Autoren



Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Ansprechpartnerin des AMC zur Nachhaltigkeit sowie Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung GmbH.



Elsa Pieper Geschäftsführerin des AMC-Netzwerkpartners Fährmann Unternehmensberatung GmbH.



Stephan Bongwald ist Nachhaltigkeitsbeauftragter der Barmenia, die langjähriger AMC-Partner ist.

Lösungsmanufaktur für agile Geschäftsentscheidungen

Analytik, Beratung, Prozesse, Technologie und Lösungen

◆ von Martin Daut

Fortgeschrittene Analysen und Vorhersagen werden immer stärker eingesetzt – als Weiterentwicklung der Business Intelligence oder wesentlicher Fähigkeiten für Digitalisierung. Statistik und Mathematik helfen einen Erkenntnis-Mehrwert aus den schnell wachsenden Datenmengen zu generieren – z. B. durch Data Mining, maschinelles Lernen, Prognose- oder Optimierungsverfahren.



Hier unterstützt simple fact mit Fachberatung, IT Systemintegration und agilem Projektmanagement:

- Optimiertes BI mittels Methodik **Reporting for Results**
- Effizientes Entscheidungsmanagement mit Ansatz **K-I-E**, und Digitalisierung mittels „Motor“ **RTD**, Oracle Real-Time Decisions
- Datenmanagement für **Enterprise Data Warehouse** und **Big Data**
- Performance Tuning um Faktoren mittels **PerformancePlus**

Mit best practice Lösungen schaffen wir zeitnahe Projektergebnisse, u.a.:

Unsere intelligente Vertriebssteuerung **/NAVIGATOR** koordiniert die Kundenbetreuung im Multikanalvertrieb speziell für Versicherungen und Finanzdienstleister:

- **aktions/NAVIGATOR** für Kampagnenmanagement
- **vertriebs/NAVIGATOR** für den Vermittler
- **kundenwert/NAVIGATOR** generiert modellgetrieben Segmente, Impulse, next best action & offer



Service Level Reporting und Management mit zentralem „trusted single point of truth“ liefert unsere Lösung SLAM. Hier integrieren wir Logs aller Systeme und Applikationen.



Durch ein „**Ticket Management Reporting**“ lässt sich das bestehende Ticketsystem um ein aussagefähiges Management-Reporting erweitern.

Dies ermöglicht effiziente Ressourcenplanung mit zukünftiger Auslastung der Mitarbeiter und Verbesserung der Kundenbindung.



◆ **Autor und Kontakt**



Martin Daut
Vorstand / CEO
simple fact AG
Erlenstegenstr. 5
90491 Nürnberg
Fon: +49-911-120700

info@simplefact.de
www.simplefact.de

MPM Online Publisher

*Das Redaktionssystem für Ihren
Corporate Newsroom*



Der Newsroom ist die zukunftsfähige Organisation der Unternehmenskommunikation. Der Weg dorthin heißt: neue Prozesse etablieren und innovative Publishing-Systeme integrieren. Der **MPM Online Publisher** ist die Komplettlösung für Ihr Crossmedia-Publishing: Er vernetzt Themen, Kanäle und Menschen, damit sie effizienter und erfolgreicher kommunizieren.

AMC-Zukunftswerkstatt

Innovative Geschäftsmodelle für die Branche

Die Versicherungsbranche ist vielleicht doch schneller, wandlungsfähiger und innovativer als es manchmal den Anschein hat. Zu diesem Ergebnis gelangten die Teilnehmer der AMC-Zukunftswerkstatt im September 2016.



Die Welt verändert sich rasant. Ein Treiber der Veränderung ist die Digitalisierung mit ihren erheblichen Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle. In nahezu allen Branchen entstehen innovative und vor allem agile Startup-Unternehmen. In der AMC-Zukunftswerkstatt lernten die Teilnehmer Tools und Methoden kennen, die ihren Ursprung im Zentrum der globalen Gründerszene des Silicon Valley gefunden haben.

Moderiert wurde die Tagung von Sven Poguntke, seit 2008 Netzwerkpartner des AMC. Während seines Studiums in den USA setzte er sich vertiefend mit Innovationsmanagement und Kreativitätstechniken auseinander. Seit Januar 2004 ist er selbständig und Autor mehrerer Veröffentlichungen zu Ideenmanagement, Verkaufsförderung und Kundenbindung. 2014 ist sein Buch „Corporate Think Tanks – Zukunftsgerichtete Denkfabriken, Innovation Labs, Kreativforen & Co.“ bei Springer Gabler erschienen (2. Auflage im Oktober 2016).

Leancanvas, Personas und Radical Game waren einige der Methoden, mit denen gearbeitet wurde. Diese Methoden wurden anwendungsorientiert in Workshops ausprobiert.

Versucht wurde in der AMC-Zukunftswerkstatt innovative Geschäftsmodelle und Produkte für die Branche zu entwickeln. Dies führte durchaus zu spannenden Ideen und einigen Produktskizzen. Die Veranstaltung selbst fand bei der LVM in Münster statt, die mit dem 2014 eingeweihten Büroturm „Kristall“ eine innovative Umgebung boten. Eine Folgeveranstaltung ist für 2017 bereits in Vorbereitung.

Der AMC hat Sven Poguntke zur Zukunftsfähigkeit der Branche befragt.

Welche Tools und Methoden eignen sich für die Zukunftsarbeit der Assekuranz?

Im Kreativprozess steht an erster Stelle die systematische Analyse zukünftiger Entwicklungen und Trends. Dafür eignen sich Tools wie Future Trend Intelligence, der Trendcanvas oder die Szenario Technik. Als Prozessrahmen und übergeordnete Philosophie ist derzeit Design Thinking in aller Munde. Speziell für die Ideenfindung stehen über 100 Kreativitätstechniken bzw. Tools des Advanced Brainstorming zur Verfügung. Schließlich helfen der Business Model Canvas oder der Lean Canvas bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Was kann die Assekuranz von der Startup-Szene lernen?

Auf den Punkt gebracht: Jugendlichen Spirit, Spaß und Leidenschaft, Agilität, schnelle Entscheidungswege, Mut, Iteratives Vorgehen, Fehlerkultur und das IT-know-How der Digital Natives.

Wie müssen neue Produkte und die Kommunikation der Zukunft aussehen?

Ich glaube, zukünftig wird es kaum noch möglich sein, große und homogene Zielgruppen mit standardisierten Produkten und Kommunikationsbotschaften anzusprechen. Insofern verschärfen sich zahlreiche Trends, die sich schon heute in dieser Hinsicht abzeichnen. Viele Produkte und Marketingbotschaften werden individueller, digitaler und auch „einfacher“ sein. Die Zukunft wird zweifelsohne durch Technologie dominiert, beispielsweise mit Big Data, künstlicher Intelligenz, Robotik und Sensorik. Diese Entwicklungen haben großen Einfluss auf Innovationen.

Was empfehlen Sie Versicherern, die ihre Geschäftsmodelle innovieren wollen?

Ich habe mich in meinem Buch „Corporate Think Tanks“ mit Zukunftsforen, Innovation Center, Design Sprints und Kreativsessions beschäftigt. Es ist erstaunlich, wie viele unterschiedliche Formate Unternehmen aus den verschiedensten Branchen einsetzen, um innovativer zu werden. Das Patentrezept gibt es nicht. Verschiedene Studien und Best-Practice-Beispiele deuten allerdings darauf hin, dass sich etablierte Unternehmen mit radikalen Neuerungen sehr schwer tun. Häufig wird daher empfohlen, Innovation Labs oder Digital Innovation Center außerhalb der etablierten Unternehmensstrukturen zu gründen und mit einer interdisziplinären (und jüngeren) Mannschaft zu besetzen. Die strategische Herausforderung besteht allerdings darin, diese „Kreativzellen“ der Zukunft mit den bestehenden Unternehmensstrukturen sinnvoll zu verknüpfen. Daran scheitern derzeit noch viele Organisationen.



◆ AMC-Interviewpartner



Sven Poguntke unterstützt Unternehmen und Organisationen bei der Initiierung und Durchführung von „Corporate Think Tanks“ zu den zukunftsgerichteten Themen Foresight, Strategie und Innovation. Darüber hinaus arbeitet er als Autor, Keynote Speaker, Managementtrainer sowie als Vertretungsprofessor für Design Thinking und Innovationsmanagement am Medien-campus der Hochschule Darmstadt.

AMC Markenforum

Die Marke in der digitalen Kommunikation

Mitte Juni fand das AMC-Markenforum bei den Barmenia Versicherungen in Wuppertal statt. Schwerpunkt des diesjährigen Forums war die Marke in der digitalen Kommunikation. Experten aus dem AMC-Netzwerk und Verantwortliche aus der Versicherungswirtschaft beleuchteten die Herausforderungen und geben Tipps.

Eine gut positionierte Marke, die konsistent über verschiedene Kontaktpunkte auftritt, zahlt auf die Glaubwürdigkeit kommunizierter Inhalte ein. Die gute Nachricht: Reputation lässt sich steuern. Die etwas schlechtere: Der Weg zu einer starken Marke ist nicht trivial. Vor allem nicht in Anbetracht der Anforderungen der Digitalisierung. Wie es dennoch gelingt eine starke und differenzierende Marke auf- und auszubauen stellten Dr. Renée Fröhling (GMK Markenberatung), Jürgen Breiting (Icon Added Value) sowie Daniel Feyler (eKomi) vor. Nils Kulik und Petra Dahlhaus von den Barmenia Versicherungen lieferten einen erfrischenden Blick auf das Thema Marke in der täglichen Praxis.

Der AMC sprach mit den Experten und fragte nach ihren drei wichtigsten Tipps für Versicherungen zur Marke in der digitalen Kommunikation. Hier sind die Empfehlungen:

„Deutschen Versicherern fehlt es an einem starken Markenprofil.“

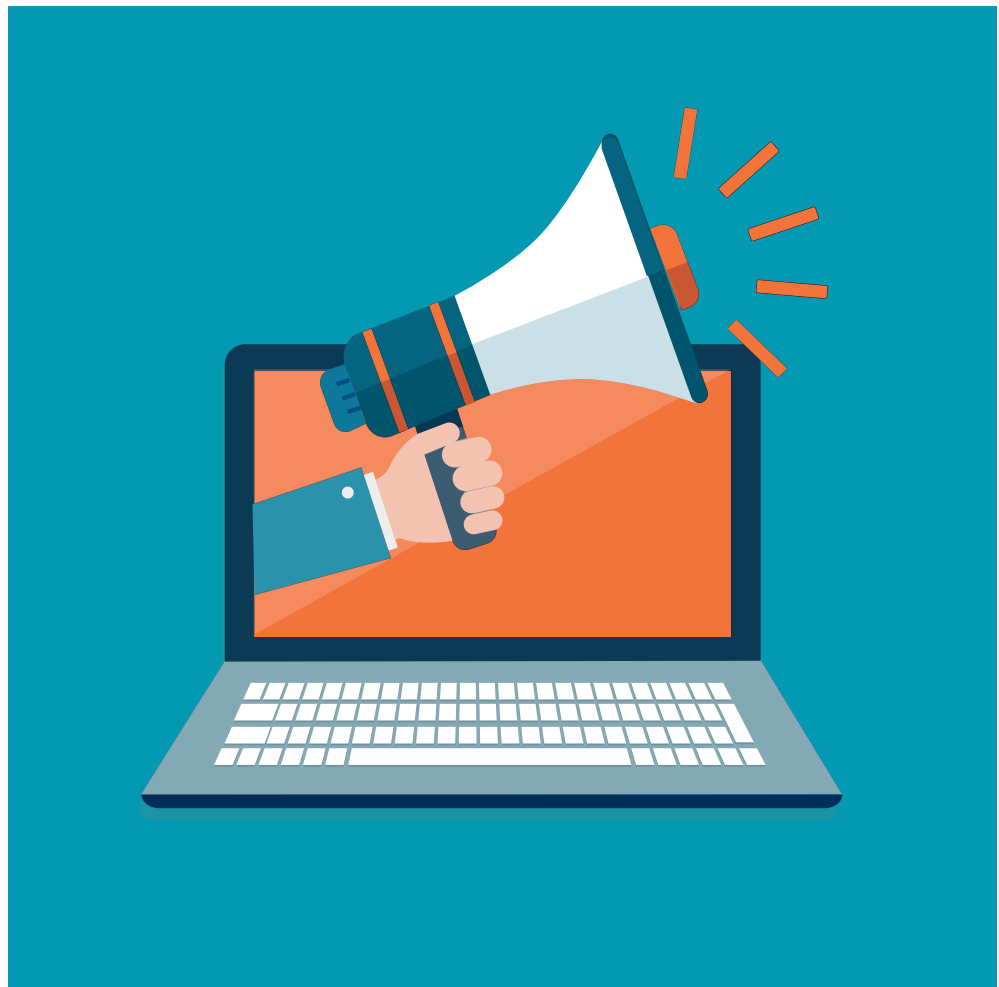
**Dr. Renée Fröhling,
GMK Markenberatung**

1. Versicherer sollten nicht in einzelnen Kanälen wie Twitter, Snapchat & Co. denken – sondern in Kontaktmöglichkeiten zur Zielgruppe! Neben den verbreiteten Plattformen, Devices und Lösungen lohnt es sich, auch eigene, neue markentypische Möglichkeiten zur Adressierung relevanter Kundenbedürfnisse zu prüfen. Wichtig dabei ist es, sich immer wieder auf die dahinter liegenden Ziele zu besinnen. Chancen liegen hier in einer markenorientierten, digital

unterstützten Innovationspolitik, durch welche die Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern auf der einen Seite und die Kundenbindung auf der anderen Seite optimiert wird.

2. Nicht in blinden Aktionismus verfallen, sondern relevante Aktivitäten stets auf Basis der Marke ausrichten! Ziel der Markenführung sollte immer sein, die möglichst starke, differenzierende und zukunftsfähige Kernidee der Marke konsequent in die Erlebniswelt des Kunden zu übertragen. Besonders im Online-Bereich sollte diese Leitidee inhaltlicher Korridor und Entscheidungskriterium für geeignete Aktivitäten sein.

3. Versicherer sollten starke, einfache Markencodes als unverwechselbare, typische Markenmerkmale nutzen. In der digitalen Welt nimmt die Bedeutung von Flexibilität weiter zu. Flexibel einsetzbare, prägnante Markencodes (z.B.



„Provinzial-Flügel“, „fließende, organische ERGO-Formen“) sorgen auch in digitalen Medien für eine hohe Wiedererkennbarkeit im Versicherungsdschungel.

„Menschen werden kategorie-übergreifend digital sozialisiert. Die Assekuranz darf sich davor nicht verschließen.“

Jürgen Breitinger, Kantar Added Value

1. Versicherer sollten den Menschen gut zuhören und sie aufmerksam beobachten, wo Umgang und Erlebnisse mit Versicherungen heute unzulänglich bleiben (sog. Unmet Needs) und überlegen, ob es hierfür bessere digitale Lösungen oder Unterstützungen gibt.

2. Digital darf nicht – wie in den 1990er Jahren der Direktvertrieb – als eigener Kanal verstanden werden, sondern muss als Querschnittsfunktion aller Funktions- und Lebensbereiche gelten. So darf z.B. das Online-Marketing keine separate Einheit sein, sondern dezentrale Vertriebe müssen für digitale Lösungen begeistert werden.

3. Digitale Lösungen sind kein Selbstzweck, um einfach „dabei“ zu sein. Es braucht ein ernst gemeintes Nutzenkonzept, das auf Dauer angelegt ist. Was nicht dauerhaft nützt, wird vom Verbraucher gnadenlos aussortiert.

„Wer nicht aktiv Kundenbewertungen einsammelt, überlässt seine Online-Reputation dem Zufall. Selbst negative Bewertungen sind für die Marke wichtig.“

Daniel Feyler, eKomi

1. Wenn Versicherer Kundenbewertungen nicht aktiv einsammeln, überlassen sie die Online-Reputation dem Zufall. Wer die Meinung seiner Kunden nicht aktiv in seinem Kanal einfordert, der sorgt dafür, dass zufriedene Kunden ungehört bleiben und unzufriedene Kunden sich über fremde Kanäle mitteilen – oft ohne, dass man es merkt und ohne Möglichkeit einer eigenen (öffentlichen) Reaktion.

2. Acht von zehn Menschen lesen Kundenbewertungen, bevor Sie etwas kaufen. Bewertungen schaffen gerade in einer digitalen und anonymen Welt Vertrauen, welches der Verbraucher vor dem Abschluss benötigt. Sie zahlen als „Vertrauensanker“ auf den Wert einer digitalen Marke ein.

3. Selbst der gewissenhafteste Versicherer mit dem kundenorientiertesten Service und den besten Produkten wird es nicht schaffen, jeden Kunden rund um die Uhr glücklich zu machen. Akzeptieren Sie das – denn Verbraucher tun es. Einige negative Kundenbewertungen machen einen Versicherer transparent und authentisch – und stärken das Vertrauen, wenn der Versicherer öffentlich und professionell zu diesen Stellung bezieht. Marken mit einem Bewertungsschnitt zwischen 4,5 und 4,7 genießen statistisch das höchste Vertrauen.

„Markenmanagement ist der Erfolgsfaktor schlechthin im Zeitalter digitalisierter Märkte.“

Nils Kulik, Barmenia Versicherungen

1. Im Zeitalter der digitalen Kommunikation sollten Versicherer dem Markenmanagement eine höhere Bedeutung als bisher zusprechen. Nur starke Marken werden sich (in den neuen Medien) behaupten. Dabei sollten die eigenen Mitarbeiter zu wichtigen Markenbotschaftern werden.

2. Eine eindeutige, kundenrelevante Positionierung (ein stimmiges, glaubwürdiges Markenbild) ist erfolgsentscheidend für den Abverkauf und die Kundenbindung.

3. Klassische und digitale Welt müssen in der Kommunikation verknüpft werden und aufeinander abgestimmt in die Marke einzahlen.

Stefan Raake, Geschäftsführer des AMC fasst zusammen: „Versicherer müssen im digitalen Zeitalter ihren Markenkern viel besser in Szene setzen. Nur wer ein scharfes Markenprofil hat - und das über alle Kanäle hinweg -, der wird in Zukunft ins Auge fallen. Dabei geht es um Prägnanz und Wiedererkennbarkeit und nicht zuletzt um das, was Versicherungskunden wirklich brauchen und wollen. Denn ohne Mehrwert wird keine Marke mehr wert.“

◆ AMC-Interviewpartner



Dr. Renée Fröhling ist Markenberaterin bei der GMK Markenberatung.



Nils Kulik ist Verantwortlicher für das Markenmanagement bei den Barmenia Versicherungen.



Jürgen Breitinger ist Managing Director & Member of the Executive Board von Kantar Added Value.



Daniel Feyler ist Enterprise Engagement Partner bei eKomi.

Was hat Leichtathletik mit Customer Experience gemeinsam?

◆ von Andreas Meyer, Pitney Bowes Deutschland GmbH

Mittelstreckenläufer starten an verschiedenen Punkten auf der Bahn, folgen ihrer eigenen Spur, enden jedoch schließlich alle am selben Ort. Das entspricht in hohem Maße einer kundenindividuellen Customer Journey. Und damit diese Reise zu einem positiven Kundenerlebnis wird, sind die Unternehmen gefordert Informationen bedarfsgerecht und personalisiert aufzubereiten und bereitzustellen.

Wenn die Customer Journey weitgehend vorhersagbar wäre, könnten Unternehmen bestimmte potenzielle Kunden eine gewisse Zeit mit gezielten Marketingmaßnahmen ansprechen oder Vertriebsmitarbeiter mit den potenziellen Kunden in Kontakt treten lassen. Doch die Reise ist keine Gerade mehr. Vielmehr ist sie ein Labyrinth mit vielen Eingängen. Zudem haben Preis und Produkt durch die stetige Marktdynamik ihre Bedeutung als Alleinstellungsmerkmal verloren. Der Fokus der Unternehmen orientiert sich vielmehr an den Bedürfnissen und dem Markenerlebnis ihrer Kunden.

Bevor aber ein Unternehmen die Bereitstellung eines besseren Kundenerlebnisses auch nur ins Auge fassen kann, muss es wissen, wer seine Kunden sind, wo sie sich befinden, für was sie sich interessieren, und auf welcher Beziehungsebene sich das Kundenverhältnis befindet.

Jedoch gestaltet sich die Analyse der Kundendaten bei vielen Unternehmen als Herausforderung. Gründe hierfür liegen unter anderem in der verteilten und dezentralisierten Datenhaltung (Datensilos) meist verbunden mit einer schlechten Datenqualität, wie zum Beispiel doppelte, unvollständige oder fehlerhafte Datensätze. Diese Datensilos sind oftmals schwierig zugänglich und können von CRM-Systemen bis hin zu Excel Tabellen von Vertriebsmitarbeitern reichen. Dadurch entstehen mehrfache Datensätze, die zum Teil widersprüchliche Details enthalten oder lückenhaft sind. Für bestimmte Branchen, insbesondere für Banken und Versicherungen, geht es um mehr als nur eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Bestimmte gesetzliche Vorschriften zur Eindämmung von Betrug setzen ein klares Bild der Daten ihrer Kunden voraus.

Damit Unternehmen ihre Kunden mit wertvollen Informationen adressieren können, muss die Botschaft zur rechten Zeit, über den richtigen Kommunikationskanal und im passenden Kontext verschickt werden. Ein so genanntes Wissensdiagramm bricht die Silos auf und integriert bzw. konsolidiert zum Beispiel Informationen zu Kunden und deren Transaktionen. Auch Informationen, die aus den sozialen Netzwerken stammen, wie beispielsweise Daten zu früheren Käufen oder die Ergänzung von externen Marktdaten schärfen das Kundenprofil – ein neues Datenmodell entsteht. Mit dieser Vorgehensweise erlangen die Unternehmen ein breites,

bedarfsorientiertes Verständnis der komplexen Kundenbedürfnisse und können Mitteilungen wesentlich gezielter erstellen und verteilen.

Datenmanagementprozesse und -lösungen so aufzurüsten, dass sie sich für dieses neue Modell eignen, mag kompliziert klingen. Doch das Kundeninformationsmanagement, das durch die Schaffung einer gemeinsamen, verlässlichen 360-Grad-Kundensicht abteilungsübergreifend genutzt werden kann, wird letzten Endes vieles enorm vereinfachen.



◆ Kurzporträt Pitney Bowes Deutschland GmbH

Als weltweit agierendes Technologie-Unternehmen unterstützt Pitney Bowes die Geschäftswelt mit innovativen Produkten und Lösungen in den Bereichen Customer Information Management, Location Intelligence, Customer Engagement, Postbearbeitungs- & Versandlösungen und globaler digitaler Handel. Mehr als 1,5 Millionen Kunden in rund 100 Ländern vertrauen den Produkten, Lösungen und Dienstleistungen von Pitney Bowes. In den USA sind 24 der 25 größten Versicherungen unsere Kunden.



◆ Autor und Kontakt



Andreas Meyer

Solution Specialist Insurance
Pitney Bowes Deutschland GmbH

Fon: +49-6151-5202-937

Mobil: +49-170-794 33 98

andreas.meyer@pb.com

PANTOFFEL-

ODER

FRAUENHELD ?!

LERNEN SIE IHRE VERSICHERTEN KENNEN.

CRMPATHY – die CRM-Lösung der nächsten Generation – unterstützt die Integration der Erkenntnisse aus dem persönlichen Beratungsgespräch in die unternehmensübergreifende Versichertenbetreuung.

Werden Sie zum vertrauensvollen Begleiter Ihrer Versicherten – im direkten Kontakt, im aktiven Marketing und an allen digitalen und analogen Touchpoints.

www.crmpathy.de

Den richtigen Partner finden

◆ von Stefan Raake

Schon bei der Gründung des AMC war klar, dass erfolgreiche Projekte für die Versicherer nicht ohne die tatkräftige Unterstützung starker Partner möglich sein würden. So hat der AMC immer schon Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt. Seit 2002 sind ausgewählte Dienstleister echte Partner im AMC-Netzwerk. Wie funktioniert diese Zusammenarbeit? Und wie findet der AMC eigentlich die passenden Partner?

„Wir wollen unser Web-Controlling neu aufsetzen und suchen nach einer für uns geeigneten Software-Lösung.“ – „Wie können wir unseren Vertrieb bei Social Media unterstützen?“ – „Wir planen eine Direktmarketing-Kampagne, mit welchen Dienstleistern hat der AMC schon Erfahrungen gesammelt?“ Fragen, die den AMC laufend erreichen und normalerweise nur mit einer aufwändigen Recherche beantwortet werden können.

Ein Blick auf die AMC-Website www.amc-forum.de hilft jedoch schnell weiter.

Unter „Lösungen für die Assekuranz“ finden sich unter Stichworten wie „Web-Controlling“, „Social Media“ oder „Direktmarketing“ erste Antworten. Alle aktuellen AMC-Partner sind hier gelistet und deren Kernkompetenzen herausgearbeitet. Zu den Partnern des AMC zählen Agenturen, Softwarehäuser, Beratungs- und Marktforschungsunternehmen und weitere, versicherungsrelevante Dienstleister. Über die Expertenfrage auf der Website können außerdem konkrete Fragen an das AMC-Team gestellt werden.

Mit allen Partnern wird eine mindestens einjährige Zusammenarbeit vereinbart. Zu Beginn der Kooperation werden die relevanten Leistungen des neuen Partners für die Versicherungsbranche herausgearbeitet und eine Maßnahmenplanung entwickelt: Wo und wie kann sich der neue Partner am besten einbringen?

„Neue Impulse, offener Erfahrungsaustausch, sowie eine breite und zukunftsorientierte Themenvielfalt: Dafür steht der AMC. Ein Angebot, das in Zeiten einer wachsenden Marktdynamik gerade für den Marketingbereich immer wertvoller wird.“

**Rudolf Lohaus, VOLKSWOHL BUND
Versicherungen**

Langfristige Kooperation ist gefragt

Das war nicht immer so. Eine systematische, kontinuierliche Zusammenarbeit mit Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für die Versicherungsbranche anbieten, betreibt der AMC erst seit 2002. Statt rein projektbezogener Kooperationen wird nun vor Beginn der Zusammenarbeit anhand einer Checkliste geklärt welche Erwartungshaltungen vorliegen, wo Erfahrungen und Stärken liegen und was man wie gemeinsam machen kann.

Danach wird gemeinsam entschieden, welche Themen für die Versicherer interessant sein können und wie diese am besten vermittelt werden können. Diese Maßnahmenplanung hat sich bewährt, denn so wird sichergestellt, dass Angebot und Nachfrage möglichst deckungsgleich aufeinander treffen.

Branchentreff AMC-Meetings

Zum Beispiel die AMC-Meetings: Zweimal im Jahr lädt der AMC seine Mitglieder zu den AMC-Meetings ein. Hier trifft sich die Branche zum allgemeinen Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Themen und ganz allgemein zur Kontaktpflege. Die Inhalte und Abläufe der AMC-Meetings sind etabliert. Hier bringen sich die Partner ein, berichten von ihren Projekten und Erfahrungen und stellen interessante Lösungen für die Branche vor. Die Partner des AMC bündeln eine riesige Wissensbasis. Der AMC klärt vorab mit den Partnern, dass dieses Know-how problemorientiert und themenrelevant präsentiert wird – zum Vorteil der Versicherungsgesellschaften. Auch von Versichererseite werden die Partner bei ihren Vorträgen unterstützt, was den Erfahrungsaustausch besonders spannend macht.

„Das AMC-Netzwerk ist die am professionellsten organisierte Plattform zum Austausch mit Kollegen und Dienstleistern der Versicherungsbranche, die ich kenne.“

**Heribert F. Breyer, KRAVAG Allgemeine
Versicherungs-AG**

Arbeitskreise zum Erfahrungsaustausch

Während die AMC-Meetings zweimal jährlich als Branchentreff fungieren, werden in den AMC-Arbeitskreisen einzelne Marketing-Themen stärker herausgearbeitet. Bereits seit 1996 gibt es die AMC-Arbeitskreise, die einen kontinuierlichen Austausch zu wichtigen Unternehmensfunktionen in der Versicherungswirtschaft leisten. Regelmäßig auf der Tagungsordnung: Der Wissenstransfer zwischen Fach- und Führungskräften aus der Assekuranz ergänzt um Vorträge von AMC-Partnern.

So gibt es unter anderem Arbeitskreise zu den Themen Produktmanagement, Werbung und Verkaufsförderung, Internet, Dialogmarketing und Agenturführung. Zur Vorbereitung der AMC-Arbeitskreise prüft der AMC, welche Unternehmen des Netzwerks inhaltlich etwas einbringen können. Dass müssen bzw. können nicht immer nur AMC-Partner sein. Da ist der Blick ins Web oder der Gang über Fachmessen ebenso wichtig, um neue, attraktive Produkte und Services zu identifizieren. Viele Unternehmen haben auch von den Versicherungsunternehmen bereits vom AMC gehört und suchen den Kontakt.

Der AMC kann Versicherern helfen, bestimmte Dienstleistungen kostengünstiger zu erhalten, „indem er neue

Dienstleister ‚entdeckt‘ oder erprobte Vorgehensweisen aus anderen Industrien oder aus dem Ausland für die Versicherungsbranche zugänglich macht – Informationen, die man aus Zeitmangel in dieser Fülle allein gar nicht recherchieren könnte“ so bringt es der Marketingleiter eines Versicherers auf den Punkt.

Aktuelle Informationen zu allen Arbeitskreisen finden sich unter www.amc-forum.de, in der Rubrik „Arbeitskreise“.

Gemeinsame Projekte

Für Partner besteht die Möglichkeit, zusammen mit dem AMC Projektangebote zu entwickeln und den Teilnehmern des AMC-Netzwerks anzubieten. Diese Projektangebote sind durch Kosten-, Synergie- und Informationsvorteile gekennzeichnet und deshalb für die Versicherungen innerhalb des AMC besonders interessant. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Projekt ist das AMC-Marktreporting, das bereits 1996 gestartet wurde. Dabei werden am Markt verfügbare Sekundärinformationen für Marketing und Vertrieb recherchiert und entscheidungsorientiert aufbereitet. Das AMC-Marktreporting dient zur Vorbereitung von Veranstaltungen der Vorstände und Aufsichtsräte, der Steuerung von Projekten bei der Neuprodukteinführung oder Zielgruppenanalyse sowie zur



gezielten Wettbewerbsbeobachtung. Durchgeführt wird das Projekt vom AMC in Kooperation mit dem Partner Kantar Added Value (zuvor Icon), über 20 Versicherungsgesellschaften nehmen teil.

Gemeinsame Studien und Expertenbefragungen

Erfolgreich gestaltet sich auch die Zusammenarbeit bei gemeinsamen Studien. Sowohl Versicherer als auch Dienstleister liefern hier immer wieder wertvollen Input zu spannenden Themen – sei es in Form von Interviews, der Teilnahme an Befragungen oder konkreten Erfahrungsberichten. In diesem und im vergangenen Jahr hat der AMC gemeinsam mit seinen Partnern unter anderem folgende Studien erstellt bzw. herausgegeben:

- Die Marketingfunktion in der Assekuranz (mit der FH Dortmund)
- Verständlichkeit in der Assekuranz (mit Communication Lab)
- Lokale Markenführung: Stand und Perspektiven (mit marcapo)
- Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz (mit ServiceValue)
- Studie / Experten-Befragung Deutscher Markenmonitor (mit GMK Markenberatung)
- Studie / Expertenbefragung: Digitaler Vertrieb (mit .dotkomm)
- Die Assekuranz im Internet (mit Unterstützung des Arbeitskreis Internet)

„Der AMC liefert mit seinen Veranstaltungsinhalten interessante Anregungen für zukunftssträchtige Projekte und bietet darüber hinaus Kontakte zu den richtigen Dienstleistern.“

Nils Kulik, Barmenia Versicherungen

Qual der Wahl

Wie findet der AMC nun die „richtigen“ Partner? Fragestellungen, die helfen, dies herauszufinden, sind beispielsweise

- Ist die Versicherungsbranche für den potentiellen Partner – langfristig betrachtet – eine Kernbranche?
- Welche Referenzen kann der neue Partner in der Versicherungsbranche vorweisen? Welche Referenzen aus anderen Branchen?
- Wie aktiv will sich der potentielle Partner einbringen?
- Verfügt der Partner über Erfahrungen, Kenntnisse aus Bereichen, die für die Assekuranz künftig an Bedeutung zunehmen?

Idealer Weise entsteht bei einem solchen Gespräch schon eine Idee, die sich konkret umsetzen lässt.

Bei einem neuen Thema - oder vielleicht von der Branche in der Vergangenheit nicht so intensiv verfolgtem Thema - bietet mit Hilfe des Partners eine Befragung der Versicherer an. Die teilnehmenden Gesellschaften erhalten dann Befragungsergebnisse zurückgespielt und können so ihre eigenen Aktivitäten besser einschätzen.

Denn wie bemerkte schon Henry Ford: „Zusammenkunft ist ein Anfang. Zusammenhalt ist ein Fortschritt. Zusammenarbeit ist der Erfolg.“

„Wir nutzen bereits seit 2004 das AMC-Netzwerk und sind nach wie vor begeistert von der unkomplizierten und fruchtbaren Zusammenarbeit. Die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten - wie die Meetings, die Arbeitskreise und direkten Treffen mit den Marketing- und Online-Verantwortlichen - haben zu vielen erfolgreichen Projekten geführt. Wir sind durch die Mitgliedschaft im AMC immer über die strategischen Entwicklungen in der Branche informiert und können unser Leistungsspektrum frühzeitig justieren.“

Ralf Pispers, Geschäftsführer, dotkomm, Köln

„Wir lernen beim AMC Themen und Dienstleister kennen, die für uns einen echten Mehrwert darstellen.“

Heike Rotermund, Leiterin Vertriebsmanagement Janitos Versicherung AG

◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und ständig auf der Suche nach neuen AMC-Netzwerkpartnern. Anregungen sind willkommen!



Ihre Karriere in der Assekuranz

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

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Axel Schwartz People Management GmbH

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Kontakt

Tel.: 0221/82823880

service@axel-schwartz.de

www.axel-schwartz.de



QR-Code scannen und
mehr über uns erfahren.

AMC-Meeting Herbst 2016

23.11.2016 - 24.11.2016, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Mittwoch, 23. November 2016



11.30 - 18.30 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth

11.30 Uhr Eintreffen der Teilnehmer / Snacks und Austausch

**12.15 Uhr Begrüßung und Überblick:
Themen im AMC 2016 / 2017**
AMC-Geschäftsführung

13.00 Uhr Wohin entwickelt sich der digitale Dialog? Neue Trends und Marktentwicklungen
Martin Nitsche, Präsident, DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., Frankfurt / Main
Martin Nitsche diskutiert mit den Teilnehmern, welche Trends uns in den nächsten Jahren erwarten und welche Rolle Daten jeglicher Art dabei spielen. Dabei wird er konkrete Entwicklungen aus dem Silicon Valley und der Consumer Electronic Show in Las Vegas aufgreifen. Was bedeutet die Entwicklungen für das Marketing und wie werden diese den Kundendialog beeinflussen und ändern?

13.30 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

13.45 Uhr Pause

14.30 Uhr Kundenbewertungen: Chancen und Risiken der digitalen Reputation
Alexander Huth, Abteilungsleiter Bancassurance.digital, Talanx Deutschland Bancassurance Kundenservice GmbH, Hilden / Daniel Feyler, ekomi, Berlin
Viele Versicherer setzen bereits erfolgreich auf Kundenbewertungen, die von objektiver Stelle legitimiert sind. Einige Versicherer bieten ihren Vermittlern auch die Möglichkeit, die eigene Beratung durch ihre Kunden bewerten zu lassen. Authentische Kundenbewertungen untermauern die eigene Glaubwürdigkeit und bieten Kunden Orientierung. Die Referenten berichten zum Stand der Dinge.

15.00 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

15.15 Uhr Customer Experience Management: Transformation und Messung
Holger Dahl, Leiter Marketingstrategieplanung, Versicherungskammer Bayern / Michael Kullmann, Partner, MSR Insights, Köln
Inhalte des Beitrags: Kundensicht als Motor für den Change-Prozess bei der VKB. Wie sieht ein innovatives Mess-System für die Kunden aus und wie bewegt die Kundensicht das Unternehmen? Was sind konkrete Begeisterungsmomente in den Geschäftsvorfällen einer Versicherung? Was versteht der Kunde unter empathischem Dialog? Welche organisatorischen Herausforderungen entstehen im Veränderungsprozess?

15.45 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

16.00 Uhr Pause

16.30 Uhr Vertrieb 3.0: So geht verkaufen heute! Vertrieb für einen neu gegründeten Versicherer
Marcus Kutrzeba, Inhaber, K.Training, Wien
Kunden kaufen heute anders. On- und offline gehen beim Kaufprozess Hand in Hand – soweit, so bekannt. Aber wie geht das konkret? „Vertreiben“ wir unsere Kunden oder helfen wir kaufen? Welche Möglichkeiten gibt es den Umsatz zu steigern? Marcus Kutrzeba ist ehemaliger Berufstennispieler (ATP), Verkaufstrainer mit über 5.000 begeisterten Seminarteilnehmern, Universitätslektor für Mitarbeitermotivation und Verhaltensoptimierung im Vertrieb und Verkäufer aus Leidenschaft.

17.00 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

17.15 Uhr Vergabe der AMC-Awards: „Die Assekuranz im Internet“ / „Verständlichkeit“
AMC-Geschäftsführung
Seit 20 Jahren analysiert und bewertet der AMC die Websites der Versicherungen in seiner jährlichen Studie „Die Assekuranz im Internet“. Auch die Ergebnisse der aktuellen Auflage der Studie „Verständlichkeit in der Assekuranz“, die der AMC gemeinsam mit seinem Partner Communication Lab im 5. Jahr realisiert, werden vorgestellt. Die besten Versicherer beider Studien werden ausgezeichnet.

18.00 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung / Check-in Hotel

18.30 Uhr AMC Masters: Das Bürogolfturnier
Zum dritten Mal lädt der AMC zum Bürogolfturnier. Es wird explizit keine Golferfahrung vorausgesetzt. Weniger die Schlagkraft zählt, als vielmehr Geschick und Teamgeist. Einzige Teilnahmebedingung: Eine verbindliche Anmeldung über das Teilnahmeformular. Für Speis' und Trank für Golfspieler und Zuschauer ist an einzelnen Stationen des Golfparcours gesorgt.

AMC-Meeting Herbst 2016

23.11.2016 - 24.11.2016, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Donnerstag, 24. November 2016



9.30 - 15.30 Uhr

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

09.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

09.40 Uhr Marketing in der Assekuranz: Erkenntnisse der AMC-Studie



Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund / Dr. Frank Kersten, AMC

Welche typischen Strukturen weisen die Marketingbereiche in Versicherungen heute auf, welche Bedeutung besitzen sie im Unternehmen und mit welchen personellen und finanziellen Ressourcen sind sie ausgestattet? Die aktuelle Studie des AMC und der Fachhochschule Dortmund wird heute kurz vorgestellt.

10.00 Uhr IDD: Auswirkungen auf Vertrieb, Service und Systeme



Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund

Die neue Richtlinie IDD (Insurance Distribution Directive) für den Verkauf von Versicherungen des Europäischen Parlaments soll die Rechte der Verbraucher stärken. Bessere Informationen und mehr Transparenz sind Ziele der Ende 2015 verabschiedeten Versicherungsvertriebs-Richtlinie. Was heißt das nun für die „Versicherungsvertrieber“?

10.30 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

10.45 Uhr Pause

11.15 Uhr Versichern in unsicheren Zeiten



Gerhard Heidbrink, Vorstandsvorsitzender, EXTREMUS Versicherungs-AG

Die EXTREMUS Versicherungs-AG wurde auf Initiative der deutschen Versicherungswirtschaft 2002 gegründet. Das Unternehmen versichert Großrisiken in Deutschland gegen Sach- und Betriebsunterbrechungsschäden durch Terrorakte. Herr Heidbrink stellt in seinem Beitrag die aktuelle Bedrohungslage durch Terroranschläge in Deutschland dar und welche Möglichkeit es gibt, sich dagegen zu versichern. Weiterhin berichtet Herr Heidbrink über Chancen und Risiken des Marktes und mit welchen künftigen Herausforderungen zu rechnen ist.

11.45 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

12.00 Uhr Lust statt Frust: Nachhaltig erfolgreich am Beispiel Barmenia



Stephan Bongwald, Nachhaltigkeitsbeauftragter, Barmenia Versicherungen, Wuppertal

Elsa Pieper, Nachhaltigkeitsberaterin und Geschäftsführerin, Fähmann GmbH, München



Der Megatrend Nachhaltigkeit ist nicht aufzuhalten: Kunden und Gesellschaft erwarten zunehmend, dass Unternehmen nachhaltig wirtschaften und umfassend darüber informieren. Laut EU-Richtlinie 2014/95/EU

müssen Versicherer für das Geschäftsjahr 2017 auch über nicht-finanzielle Aspekte ihrer Geschäftstätigkeit ausführlich berichten. Neben neuen Herausforderungen lassen sich durch Nachhaltigkeit erhebliche Potenziale heben - wenn man das Thema systematisch und kreativ angeht, wie das Beispiel Barmenia zeigt. Wie Sie der Berichtspflicht auf elegante Weise entsprechen und mit Nachhaltigkeitsmanagement bei Reputation und Kundenvertrauen punkten, stellen die beiden Referenten beim AMCMeeting vor.

12.30 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

12.45 Uhr Vergabe des AMC-Awards „Nachhaltige Kundenorientierung“



AMC-Geschäftsführung

AMC und ServiceValue haben zum sechsten Mal anhand von knapp 8.000 Kundenurteilen prüfen lassen, wie die Assekuranz in der „Nachhaltigen Kundenorientierung“ aufgestellt ist. Die besten Versicherer werden heute ausgezeichnet.

13.00 Uhr Mittagspause

14.00 Uhr Die Zukunft des Versicherungsvertriebs



Norbert Eickermann, Mitglied des Vorstands, HDI Vertriebs AG, Köln

Wie wird der Vermittler künftig arbeiten? Wie reagiert er auf die mobilen, vernetzten Kunden? Und wie werden die Versicherungsunternehmen ihre Vertriebspartner künftig unterstützen? Die HDI setzt in diesem Jahr weitreichende Maßnahmen um, um ihre Vermittler fit für das digitale Zeitalter zu machen. Herr Eickermann berichtet über den Stand der Dinge und die künftige strategische Ausrichtung des HDI-Vertriebs.

14.30 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

14.45 Uhr Wie wirkt sich die Digitalisierung beim Vermittler aus?



Andreas Vollmer, Vizepräsident, Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e. V., Bonn

Der BVK beschäftigt sich seit längerem intensiv mit dem Thema Digitalisierung. Herr Vollmer zeigt in seinem Beitrag auf, wie der BVK das Thema für seine Mitglieder aufbereitet, welche Hilfestellungen der Verband gibt und welche Entwicklungen er erwartet.

15.15 Uhr Diskussion / Erfahrungsaustausch zum Vortrag

15.30 Uhr Ende des AMC-Meetings

Zeitgemäße Unternehmenskommunikation mit dem Newsroom

Multichannel-Redaktionssystem ebnet den Weg

◆ von Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

In den Medienhäusern und Verlagen schon seit einigen Jahren etabliert, hält das Newsroom-Konzept in immer mehr Unternehmen aus anderen Branchen Einzug. Auch bei Versicherungsgesellschaften ist das Interesse an einem zentralen Content Hub mit seinen zwei großen Vorteilen geweckt: Themen und Kanäle organisationsübergreifend zu vernetzen und dabei effizienter zu kommunizieren. Unabdingbare Voraussetzung dafür ist aber die Integration innovativer Publishing-Systeme.

Inhalte medien-, aber auch zielgruppengerecht und gleichzeitig möglichst effizient aufzubereiten und zu steuern, ist zur Kernanforderung moderner Unternehmenskommunikation geworden. Keine leichte Aufgabe, denn die Komplexität und Vielfalt der Themen und Kanäle hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen und wird es weiter tun.

Fünf gute Gründe für den Newsroom

Da ist zum einen die **Digitalisierung**, die nicht nur neue Kanäle mit sich gebracht hat, sondern auch das Tempo immens erhöht hat. Sie zwingt Unternehmen, schneller zu reagieren. Auch ein **crossmediales Medienportfolio** ist heute längst gesetzt. Der Weg dorthin heißt: in Themen statt in Kanälen zu denken – und sie von Anfang an für alle Kanäle medienspezifisch aufzubereiten. Dazu kommt die **Glaubwürdigkeit**, die als eines der wichtigsten Ziele professioneller Unternehmenskommunikation nur erreicht werden kann, wenn möglichst konsistent kommuniziert wird. Ein weiterer Grund ist der Siegeszug von **Content Marketing**, der Unternehmen zu eigenen Medienhäusern macht. Was entsteht, ist ein Content-Umfang mit einer neuen Dimension, der geradezu nach Lösungen schreit. Und nicht zuletzt die Frage nach der **Effizienz**, die ganz logisch auch und vor allem eine Kostenfrage ist. Ein Newsroom schafft hier den schwierigen Spagat: durch Vernetzung Kosten zu senken, ohne Abstriche bei der inhaltlichen Qualität der Kommunikation zu riskieren.

Change-Projekt Newsroom: Prozesse und Systeme

Die Umstellung von bisherigen Abteilungsstrukturen hin zum zentralen Newsroom bietet der Unternehmenskommunikation also große Chancen, keine Frage. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen bewusst sein, dass dieser Schritt auch mit einigen grundlegenden Herausforderungen verbunden ist. Im Grunde kann man sagen, dass die Einführung eines Newsrooms ein umfassendes Change-Projekt für die gesamte

Marketing- und Kommunikationsabteilung darstellt. Insbesondere die Fragen der neu zu definierenden Prozesse sowie der Wahl der passenden Softwarelösungen muss geklärt werden.

Zentraler Newsroom, zentrales Redaktionssystem

Wenn im Newsroom der Zukunft vor allem die Inhalte und Themen – und nicht die Kanäle – die Arbeit bestimmen sollen, braucht Unternehmenskommunikation aber auch die passenden Publishing-Technologien, die diese Arbeitsweise abbilden. Besser gesagt: So zentral wie die Organisationform Newsroom ist, so zentral muss auch das System sein, das sie benutzt.

Die Lösung ist ein Multichannel-Redaktionssystem, das eine Vollintegration von Print über online bis hin zu Mobile und Social Media ermöglicht. Ein Redaktionssystem, das den unternehmensübergreifenden Content zentral steuert, die Arbeitsabläufe und Abstimmungsprozesse transparent gestaltet und mit hohem Automatisierungsgrad maximale Effizienz ermöglicht. Optimal, wenn es zusätzlich optionale Schnittstellen zu anderen im Unternehmen genutzten Publishing-Technologien bietet, etwa Medien- und Bilddatenbanken oder Web-to-Print-Systeme.

Prozesse und Systeme – bei beiden Themenstellungen profitieren Unternehmen auf ihrem Weg zum Kommunikations-Newsroom von einem strategischen Partner an ihrer Seite. Ein unvoreingenommener Blick von außen ist hilfreich bei der Identifizierung der geeigneten Prozesse und Systeme, aber auch bei der konkreten Umsetzung der neuen Strukturen im Team und Redaktionsalltag. Im Idealfall deckt ein und derselbe Partner beide Seiten ab und berät ganzheitlich. Mit umfassender Perspektive auf das Ganze und mit klarem Fokus auf dem Ziel: die Unternehmenskommunikation zeitgemäß und effizient aufzustellen.



Die wichtigsten Vorteile einer Redaktionssystem-Einbindung

1. **Content first:** Inhalte können bereits im Vorfeld unabhängig vom späteren Ausgabekanal angelegt und verwaltet werden.
2. **Mehrfachverwendung:** Derselbe Inhalt kann für mehrere Kanäle und auch für mehrere Ausgaben desselben Kanals verwendet werden.
3. **Content Station:** zentrale Content-Verwaltung mit einem Tool, über das sich alle Ausgabekanäle bestücken lassen.
4. **Geschwindigkeit:** Publizieren auf Knopfdruck, dabei stehen aktualisierte Inhalte allen Kanälen gleichzeitig zur Verfügung.
5. **Einfaches Handling:** Über den Content Manager sind Webinhalte ohne Programmierkenntnisse generierbar.
6. **Zentrale Freigabe:** Alle Publikationen sämtlicher Kanäle können zentral freigegeben werden.

Die Unternehmenskommunikation der Zukunft arbeitet im Corporate Newsroom. Voraussetzung ist ein zentrales Redaktionssystem, das Beteiligte und Kanäle effizient vernetzt.

MPM²

◆ Autor und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (061 31)95 69-120

f.bockius@mpm.de

AMC-Forum Digitaler Vertrieb

Zähneputzen mit der anderen Hand will gelernt sein

◆ von Stefan Raake

Anfang September diesen Jahres trafen sich über 30 Teilnehmer beim Volkswahl Bund in Dortmund zum AMC-Forum Digitaler Vertrieb, das der AMC gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm bereits im dritten Jahr in Folge durchführte. Wie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereitstellen? Und wie funktioniert heute digitaler Direktvertrieb?

Im Forum wurden konkrete Vorgehensweisen aufgezeigt sowie aktuelle Best-Practice-Beispiele der digitalen Vertriebswege und Aktivitäten der Branche behandelt. Dass die digitale Vertriebsunterstützung ein Top-Thema bleibt, wurde sehr schnell deutlich.

Neue Studie „Digitaler Vertrieb“

Exklusiv vorgestellt wurden Ergebnisse der neuen AMC-/.dotkomm-Studie Digitaler Vertrieb. AMC und .dotkomm haben von Juli bis September 2016 den Stand und die Perspektiven des digitalen Vertriebs in der deutschen Versicherungsbranche untersucht. Im Fokus der Studie stand die digitale Unterstützung der Vertriebspartner durch die Versicherungsgesellschaften.

Die beiden zentralen Fragen der Studie lauteten: Was machen die Vertriebspartner konkret, um digital erfolgreich zu sein? Wie unterstützen die Versicherer ihre Vertriebspartner?

Befragt wurden in einer Online- und Telefonbefragung sowohl Versicherungsgesellschaften als auch deren Vermittler. 100 Vermittler aus 16 verschiedenen Gesellschaften haben an der Studie teilgenommen. Die Studie kann über den AMC bezogen werden (Weitere Infos über raake@amc-forum.de).

Facebook für Agenturen: So geht es

Stephanie Wisgott, Agenturinhaberin der Allianz Hauptvertretung Wisgott, berichtete, wie sie Facebook zur Kundenpflege und zur Neukundengewinnung nutzt. Ihrer Einschätzung nach hat Facebook gleich mehrere Vorteile: Normalerweise lernt man Menschen im Alltag kennen, die im Moment keinen Versicherungsbedarf haben. Wenn der Bedarf dann da ist, ist die Erinnerung weg. Durch Facebook bleibt man am Ball und lässt die Kunden am eigenen Alltag teilhaben. „Die Leute haben das Gefühl mich bereits zu kennen und fassen viel schneller Vertrauen zu mir. Trotz digitaler Kommunikationswege stehe ich als persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung.“ Facebook bietet die Möglichkeit viele Facetten seiner Persönlichkeit zu zeigen. Und: es ist einfacher mit den eigenen

Kunden in Kontakt zu bleiben. Ob Geburtstag, Heirat oder Nachwuchs - man steht mit den Kunden in Kontakt.

Frau Wisgott machte in ihren Ausführungen sehr deutlich, dass vorgefertigte Inhalte oft nicht authentisch genug sind. Die „Story“, wie man sich im Netz präsentieren will, muss jeder Vermittler selber entwickeln – passend zu seiner Persönlichkeit. Das bedeutet authentisch zu sein und sich so zeigen wie man ist.

Auch das Thema Online-Beratung geht Stephanie Wisgott aktiv an. Ihrer Einschätzung nach ist die Online-Beratung eine gute Alternative für den persönlichen Termin. Die Nachfrage ist aktuell noch nicht sehr groß, wird aber in Zukunft immer weiter steigen. Die Chance liegt darin, regionale Grenzen zu erweitern und überregional für seine Kunden dazu sein. Richtig gemacht, wird die Online-Beratung zu einem neuen, digitalen Top-Service.

Frau Wisgott empfiehlt Vertriebspartnern, die auf Facebook erfolgreich sein möchten, einfach zu starten und nicht zu viel nachzudenken. Die Menschen lieben die normalen Dinge – es müssen keine besonders tollen Erlebnisse sein, die man postet, sondern einfach die alltäglichen Dinge, die man tut und liebt. „Die Leute wollen uns als Menschen kennenlernen, sonst sind und bleiben wir einfach eine Masse aus austauschbaren Anzugträgern. Und das sind wir nicht“, so das Resümee der Agenturinhaberin.

Wer sich das Facebook-Engagement der Agentur anschauen möchte: <https://www.facebook.com/Allianz.Wisgott/>

Online-Beratung funktioniert

.dotkomm-Geschäftsführer Ralf Pispers stellte in seinem Beitrag die Chancen der Online-Beratung vor. Online-Beratung kann helfen, die Beratung des Vertriebspartners effizienter zu gestalten. Die ersten Vermittler sind hier bereits sehr erfolgreich. Warum ist Online-Beratung so attraktiv? Die Technik ist da, vielleicht noch nicht perfekt, aber durchaus nutzbar für Vermittler und Kunden. Als direkter Service ohne Medienbruch

– aus Facebook oder Website funktioniert Online-Beratung schon jetzt, auch wenn es erst wenige Vermittler nutzen. Und wenn der Kunde weiter wegzieht, ist er immer noch erreichbar. Die Terminvereinbarung wird einfacher. Weniger Fahrzeiten, höhere Reichweite bis hin zu reinen „Home-Office“-Vertriebsmodellen sind möglich.

Einige Vertriebspartner spezialisieren sich mittels Online-Beratung und bieten so überregional besondere Leistungen an, wie zum Beispiel eine Generationen-Beratung. Online-Beratung bietet letztlich ausgezeichnete Möglichkeiten für mehr Geschäft. Allerdings benötigen die Vermittler Seminare und dauerhaftes Coaching. Denn Online-Beratung ist zu Beginn wie „Zähneputzen mit der anderen Hand“.

Neue Realitäten in virtuellen Welten

Wie schnell aus einer ausgereiften Technik ein Geschäft werden kann, illustrierte Ralf Pispers mit folgendem Beispiel: Die Betreiber des Freizeit-Resorts Europa-Park standen vor der teuren Entscheidung die Achterbahn „Alpenexpress“ abzureißen und eine neue, spannendere zu errichten. Es wurde eine elegantere Lösung gefunden.

Fahrgäste der Achterbahn können jetzt mithilfe einer Virtual Reality-Brille ein so noch nicht dagewesenes Abenteuer erleben. Vor den eigenen Augen spielen sich phantastische Welten ab, während gleichzeitig die reale Achterbahnfahrt – also Fahrtwind, Fliehkräfte und Kurven – spürbar bleiben. Während der Fahrt sehen die Nutzer vor ihren Augen eine animierte, virtuelle 3D-Welt, die perfekt auf die Bahn abgestimmt ist (zum Video auf YouTube: <https://youtu.be/rmYUATsP-zo>) Was das mit Versicherungen zu tun hat? VR-Brillen und virtuelle Welten werden „real“ – wir sprechen über diese Technik bereits seit Beginn des World Wide Web. Jetzt wird sie für alle bezahlbar und verfügbar. Und das ist doch eine äußerst reale Zukunftsperspektive.

Direkt aus den Häusern: Digitaler Vertrieb bei HDI und ERGO

Durch das veränderte Kundenverhalten erhält die digitale Präsenz von Versicherungsvermittlern einen immer größeren Stellenwert. Über die Herausforderung der lokalen Positionierung von Vermittlern im Internet sprach im Anschluss Uwe Brüggemann, Projektleiter Vertriebsentwicklung der HDI Vertriebs AG, indem er die Digitalisierungsstrategie der HDI Vertriebs AG vorstellte. Er behandelte unter anderem die Themen responsive Vermittler-Homepages, Facebook, Video-Contents, Online-Beratung und regionales Online-Marketing.

Die Nutzung digitaler Vertriebskanäle sind ein wesentlicher Erfolgsbestandteil der ERGO Direkt - Aktivitäten. Website, Blog, Apps, Social Media: Das Zusammenspiel muss stimmen. Deshalb ist Aufbau und Pflege der Online-Reputation sehr wichtig. Kundenmeinungen wird bei ERGO ein sehr hoher Stellenwert beigemessen. Wie dies ineinander greift, zeigten zum Abschluss der Tagung Nils-Stephan Helbing, Leitung Online Vertrieb/Performance Marketing, ERGO Direkt Versicherungen und Daniel Feyler, Enterprise Engagement Partner von eKomi.

Digitaler Vertrieb auch 2017 ein Top-Thema

Fazit: Digitale Vertriebsunterstützung bleibt spannend und wichtig, die Möglichkeiten, den Vermittlern zu helfen, werden immer besser und ausgereifter. Es gilt „dran zu bleiben“ – sowohl für Versicherer als auch deren Vertriebspartner. Das AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2017 ist bereits in Vorbereitung.



Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und übt Zähneputzen mit links: Nicht immer, aber immer öfter.

AMC-Award im sechsten Jahr:

Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

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

Die Nachhaltige Kundenorientierung im Denken und Handeln ist Grundvoraussetzung, wollen sich Unternehmen am Markt gegenüber ihren Kunden erfolgreich beweisen. Der AMC lobt zum sechsten Mal in Folge zusammen mit ServiceValue den Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ aus, dessen Gewinner beim AMC-Meeting in Köln ausgezeichnet werden. Über 8.000 Kundenurteile zu 87 Versicherungsunternehmen geben ein differenziertes Bild ab.

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

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

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

Grundlage der Untersuchung ist eine online-Kundenbefragung, die in den Sommermonaten durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie seit mindestens 12 Monaten Kunde sind. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus. Es ist bereits das zweite Jahr in Folge, dass auch Versicherungsunternehmen in die Auswahl gegeben wurden, die noch nicht Mitglied im AMC sind. Die Liste der beurteilten Versicherungsunternehmen belief sich in diesem Jahr auf 87 Unternehmen. Eine in dieser Größenordnung einzigartige Untersuchung.

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

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

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

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

Die Studie zum AMC-Award ermöglicht einen aussagekräftigen Blick auf die Versicherer mit einem unverfälschten Feedback aus dem Markt. Der knapp 300-seitige Berichtsband umfasst Benchmarks, individuelle Leistungsprofile für 87 Anbieter sowie einen Zeitvergleich über die letzten drei Jahre (2014 bis 2016) für die Gesamtheit aller Versicherungsunternehmen sowie getrennt nach vier Vertriebswegen.



MPM Online Print Center

*Web-to-Print 4.0
für umfassende Marketingautomation*



Wir denken Web-to-Print weiter.
Das **MPM Online Print Center** ist mehr als ein Medienproduktions-Tool.
Es wird zum Marketing-Portal für alle Medienkanäle, über das
sich komplette Geschäftsprozesse schneller steuern und abwickeln
lassen. Kampagnen, Vertriebscontrolling, Anzeigenbuchung –
so individuell wie Ihr Unternehmen.

Mit Bürogolf spielerisch unterhalten, informieren und emotional binden

Das Event, das bei Kunden, Vermittlern und Mitarbeitern ankommt

◆ von Thorsten Dreps

„Die besten Geschäfte werden auf dem Bürogolf-Platz gemacht“, so Thorsten Dreps, geschäftsführender Gesellschafter der europaweit tätigen Event Agentur Bürogolf Team GbR. „Gerade in einer zunehmend digitalisierten und regulierten Geschäftswelt sind kommunikative Events, bei denen Spaß und kooperatives Vorgehen im Team im Mittelpunkt stehen, besonders wichtig.“ Der gemeinsam erlebte Spielerfolg ist dabei ein guter Türöffner für Verkaufsgespräche oder für den Zusammenhalt heterogener Teams im Unternehmen.

Dienstleistung oder einfach nur Marke – die Präsentation ist individuell

Die Regeln der Trend-Veranstaltung, die von der Begeisterung zwischen Nervenkitzel und Geschicklichkeitsprobe lebt, sind denkbar einfach: Der Bürogolf-Ball muss ins Loch! Die Herausforderung besteht für die Teilnehmer darin, dieses Ziel wie im klassischen Golf mit Taktik, gutem Augenmaß und möglichst wenigen Schlägen zu erreichen. Eine Platzreife ist beim Bürogolf nicht erforderlich, weshalb erfahrene Golfer auch von Rookies- wie Neulinge im Golfsport genannt werden- in der Scorecard beim Putten im Büro überholt werden können. Denn das „Grün“ ist keine Wiese; ein Bürogolf-Turnier kann in allen Gebäuden veranstaltet werden. Seit fast zehn Jahren im Geschäft, hat Thorsten Dreps Bürogolf-Bälle über jeden erdenklichen Boden putten lassen: durch Bürogebäude, Hotels, Produktionshallen oder auch Fußballstadien. Hierbei passt sich die Konzeption an die Vielschichtigkeit der Branchen, Veranstaltungsziele und Teilnehmergruppen flexibel und individuell an.

„In der Adventszeit finden die Turniere meist mit festlichem Catering und weihnachtlicher Dekoration statt, was dem Grundgedanken des Bürogolf, Kommunikation, Netzwerken bzw. Teambuilding mit Spaß und Niveau keinen Abbruch tut.“ Während zum Jahresausklang bei den Veranstaltungen gutes Essen für eine erfolgreiche Feier durchaus wichtig ist, stehen für Kick-Off-Events im neuen Jahr besonders kreative und anspruchsvolle Parcours im Vordergrund, denn der Ehrgeiz von Neujahrsvorsätzen drückt sich dann auch in der Spieldynamik aus. Alle zwei Jahre richten Thorsten Dreps und sein Geschäftspartner Holger Wittlage mit ihrem Team die Deutschen Bürogolf-Meisterschaften aus, bei denen die Gewinner der letzten Turniere aus ganz Deutschland um eine Platzierung auf dem Siegereppchen kämpfen. Die nächsten finden im März 2017 in Münster statt. Auch für den Sieger des Bürogolf-Turniers beim AMC-Meeting Herbst 2016 wird ein Startplatz reserviert sein.

◆ Kurzporträt Bürogolf Team GbR

Über 500 Veranstaltungen organisiert, fast zehn Jahre Erfahrung, immer individuell für den Kunden: die spezialisierte Event-Agentur Bürogolf Team GbR bietet von Großveranstaltungen bis zu kleinen Gruppen in allen Branchen und Gebäudearten ihre Leistungen und Eventmodule an.

Die Voraussetzungen? Um Bürogolf zu spielen, ist keine „Platzreife“ erforderlich – jeder kann mitspielen unabhängig von Alter und körperlicher Fitness. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern, der Spielspaß und die Präsentation der Räumlichkeiten, Produkte oder Dienstleistungen stehen bei einem Turnier im Vordergrund. Typische Anlässe für ein Bürogolf-Turnier sind Kunden-, Mitarbeiter- oder Netzwerkveranstaltungen. Auch zu Tagen der offenen Tür oder Familientagen in Unternehmen werden Bürogolf-Events als kompaktes Unterhaltungsspiel über den Tag angeboten. Neu: Bürogolf-Module, die bei Messen, Roadshows oder als Gewinnspiele eingesetzt werden können.

www.buerogolf-team.de



◆ Autor und Kontakt



Thorsten Dreps (Dipl. Betriebswirt (FH))

Geschäftsführender Gesellschafter
Bürogolf Team GbR

Fon: +49 (0) 251 20 75 06 50
Mobil: +49 (0) 178 6 52 69 88

dreps@buerogolf-team.de

AMC-Expertenbefragung:

Wie aus digitalen Daten smarte Daten werden

◆ von Vera Reich



Die Erhebung und Nutzung von Daten zur Kundenansprache und Einschätzung von Risiken bilden das Fundament für Marketing und Vertrieb im Versicherungsgeschäft. Verbunden mit Predictive Analytics und einem professionellen Channel Management können aus Big Data „smarte Daten“ werden, die helfen, das Chaos der digitalen Datenflut zu bändigen.

Wie stellt sich die Assekuranz hier auf? Die Expertenbefragung „Wie aus digitalen Daten smarte Daten werden“, die der AMC gemeinsam mit seinem Partner microm durchführte, hinterfragt die relevanten Themenbereiche.

Big Data vs. Smart Data

Die Flut an Information führt dazu, die riesigen Datenmengen intelligent, systemisch und organisiert, d.h. „smart“ zu verarbeiten und diese für das Unternehmen nutzbar zu machen. Diese Transformation – nämlich die veränderte Betrachtung von großen Datenmengen, der sog. BIG DATA, hin zu smarten Daten, ist ein wichtiger Bestandteil für erfolgreiches unternehmerisches Denken. Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen deutlich, dass sich auch die Versicherungsbranche mit dieser Thematik eingehend beschäftigt. So nutzen etwa alle Teilnehmer der Befragung interne Kundendaten um Vertriebsstrategien mit analytischem Know-how zu unterstützen. Gleichzeitig optimiert ein Großteil der Befragten diese Analysen mit externen Datenquellen bei denen auch qualitative Kundenbefragungen eine Rolle spielen. Damit wird auch die Basis für eine individualisierte Neukundenansprache gelegt, die im Versicherungssektor einen sehr hohen Stellenwert hat. Zum Zwecke der Individualisierung werden sowohl für die Neukundenakquise als auch für das Upselling bei Bestandskunden in der Regel sowohl interne Kundendaten, als auch Daten von externen Dienstleistern, wie etwa dem Datenlieferant und Geomarketingexperten microm mit einbezogen.

Die Anreicherung eigener Datenbestände mit Hilfe von externen Daten (etwa strategische Zielgruppenmodelle, soziodemografische Daten oder Daten zum Konsumentenverhalten) wird bereits von einigen Versicherern verfolgt, um damit einen Mehrwert für Marketing, Vertrieb und Expansion zu generieren. Für die analytische Aufbereitung werden allerdings noch weitestgehend eigene interne Analysemethoden genutzt und eher selten auf externe Dienstleister zurückgegriffen.

Die richtigen Kommunikationskanäle bedienen

Heute wird es immer wichtiger, die richtigen Kommunikationskanäle der Zielgruppe zu bedienen, um möglichst keine Werbeetats zu verschwenden. Hierfür müssen die „richtigen“ Kanäle aber zunächst identifiziert werden. Dies stellt Unternehmen regelmäßig vor neue Herausforderungen, da die Umsetzung von Multikanal-Strategien ein inzwischen höchst komplexes aber durchaus Notwendiges Unterfangen darstellt. Die Ergebnisse der Befragung zeigt, dass es eine signifikante Nachfrage nach neuen und innovativen Technologien gibt, um sowohl den Bestandskunden, als auch die Neukundenakquise vertrieblich zu unterstützen und um auf diesem Weg, das „next best offer“ zielgerichtet an den Kunden zu bringen. Die Kombination aus vertrieblich einsetzbaren Daten wie bedarfsoptimierte Akquise und dem richtigen „Weg“ zum Kunden bilden die optimale Wirkung hin zum Kunden.

Gerne unterstützt und berät microm Sie bei der Auswahl der für Sie geeigneten Lösung - von Daten über Kundenwissen direkt hin zum Kunden.

Nutzen Sie die Chance mehr zu erfahren und sprechen Sie uns hierzu gerne an. Wir freuen uns auf einen interessanten Austausch.

◆ Autorin und Kontakt



Vera Reich

Senior Consultant Key Account Management

Fon: 021 31 109-740

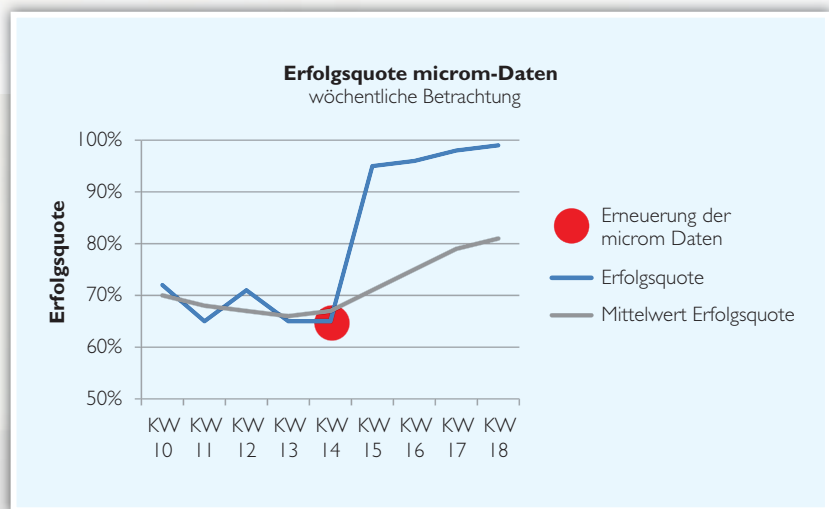
v.reich@microm.de
www.microm.de

best practice im Versicherungsumfeld

ltzehoer Versicherung/AdmiralDirekt.de
optimieren Analyseprozesse mit microm Daten

Anwendung/Herausforderung:

Die microm Straßenabschnittstypologie ist schon seit langem bei der AdmiralDirekt im Einsatz um im onlinebasierten Neukundengeschäft eine direkte Kundenbewertung vornehmen zu können. Durch direktes Anspielen der Daten ist es möglich, diese Informationen zu nutzen. AdmiralDirekt zeigt in einem Chart, wie die Trefferquoten durch die Anwendung ab einem bestimmten Datenzeitstand erneuert wurden und dadurch die Qualität der Anwendung wieder signifikant gesteigert werden konnte.



„Seit vielen Jahren nutzen wir microm als externen Datenlieferanten um unsere Analyseprozesse zu optimieren. Mit Hilfe der microm Wohnumfeld-Typologie erkennen wir signifikante Unterschiede im Kundenverhalten, die es erlauben, Neukunden im Online-Vertragsabschluss automatisiert zu klassifizieren und auch unseren Kundenbestand zu segmentieren.“

Christoph Meurer

Produktbereich Schaden | Unfall Abteilungsleitung
Prokurist ltzehoer Versicherungen

Kontakt

Vera Reich
Senior Consultant Key Account Management
Telefon 02131 109-740
v.reich@microm.de
www.microm.de



Neue Partner im AMC-Netzwerk

Manches neu seit Mai: Diese Unternehmen sind im letzten halben Jahr AMC-Partner geworden und bereichern jetzt das Netzwerk um neue Themen, Trends und Angebote.

Webmetrics sind Spezialist für Web Analytics und beraten neutral bei Technologien und bei Anbietern. Das erlaubt es, für Kunden ein objektives und optimales Setup von Tools zusammenstellen und verknüpfen zu können. Zur Analyse und Optimierung der Kundenwebsites verbindet Webmetrics Onsite- und CRM-Daten mit eigenen Daten sowie denen von Drittparteien, um auf dieser Datentiefe eine optimale Grundlage für Insights und Optimierungen der Internetpräsenzen vorzufinden. So werden Onsite und Offsite zu einer 360° Perspektive verknüpft. Auf dieser Basis werden Kunden das gesamte Leistungsspektrum von Web Analytics von individuellen, Tool-übergreifenden Dashboards bis hin zur Dynamisierung der Website in Echtzeit geboten.



Das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut **HEUTE UND MORGEN** ist bekannt für seine zielgenauen Studien - insbesondere für Versicherer. Davon profitieren jetzt auch die AMC-Netzwerkpartner in besonderem Maße. AMC-Netzwerkpartner können ausgewählte Studien von HEUTE UND MORGEN mit einem Preisnachlass von 10 Prozent beziehen. HEUTE UND MORGEN ist zugleich Name und Programm: Das Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln liefert tragfähige Antworten auf entscheidungsrelevante Fragen der Gegenwart und der Zukunft. Für ihre Kunden entwickelt das Institut erfolgreiche Lösungen und flexible Handlungsalternativen, um Potenziale und Risiken frühzeitig zu erkennen und heute bereits zu wissen, was die Märkte morgen bewegt.

HEUTE UND MORGEN

microm ist einer der bedeutendsten Anbieter für Mikromarketing und Geomarketing. Das Unternehmen optimiert Maßnahmen seiner Kunden für ein innovatives Zielgruppenmarketing und berät kompetent bei der Zielgruppenanalyse. Um Kündigungen zu vermeiden, Schadenquoten gering zu halten und loyale Neukunden zu gewinnen, ist detailliertes Kunden-Know-how gefragt und eine auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmte Marketingstrategie. Als Pionier und Trendsetter in Sachen Geomarketing evaluiert microm kontinuierlich neue, innovative Markt- und Geodaten und unterstützt seine Kunden mit effizienten räumlichen Reporting- und Planungstools.“



Campaign ist Experte für regionale, nationale und internationale Marketingkampagnen. Als Teil der Bertelsmann Gruppe verfügt das Unternehmen über ein breites Portfolio im Umfeld von Marketing- und Kommunikationslösungen. Von der datengetriebenen Analyse sämtlicher Kundendaten, der gezielten strategischen Beratung und operativen Aussteuerung hin zur automatisierten Umsetzung von Omni-Channel Marketingkommunikation sowie umfassender Dokumenten Management-Lösungen setzt Campaign für seine Kunden alle relevanten Marketing Services integriert und aus einer Hand erfolgreich ein. Die Lösungen werden stets mit Consulting-Services begleitet, so dass individuelle Anpassungen schnell und wirksam umgesetzt werden können. Ein Team aus Consultants und IT-Support steht für strategische CRM-Fragestellungen und Analytics, zu fachlichen und technischen Themen bis hin zur effizienten und erfolgreichen Bedienung der eingesetzten Tools zur Verfügung.



Der **Rat für Formgebung / German Design Council** gehört zu den international führenden Kompetenzzentren für Design. Als Dienstleister der Wirtschaft bieten er ein einmaliges Forum für den branchenübergreifenden Wissenstransfer von Marken- und Designkompetenz. Er unterstützt Unternehmen bei Ihrer Marken- und Designentwicklung und kommunizieren den Mehrwert Design – in Deutschland und weltweit.



Vom Medienproduktions-Tool zum Geschäftsprozess-System

Web-to-Print 4.0 für umfassende Marketingautomation

◆ von Frank Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Analog zur fortschreitenden Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft haben auch Web-to-Print-Systeme in den letzten Jahren Quantensprünge beim Leistungsvermögen vollzogen. Basis ist immer noch das zeit- und kostensparende Individualisieren und Bestellen von Marketing- und Werbemitteln über das Internet. Bei aktuellen Systemen wie dem MPM Online Print Center haben interne wie externe Nutzer aus der Versicherungsbranche dank seiner offenen Schnittstellen-Architektur aber auch gleichzeitig Zugriff auf ein Marketing-Portal für alle Medienkanäle, über das sich komplette Geschäftsprozesse und die Medienproduktion schneller steuern und abwickeln lassen. Vorteile, die mit der LVM Versicherung auch einen der führenden Erstversicherer in Deutschland überzeugt haben.

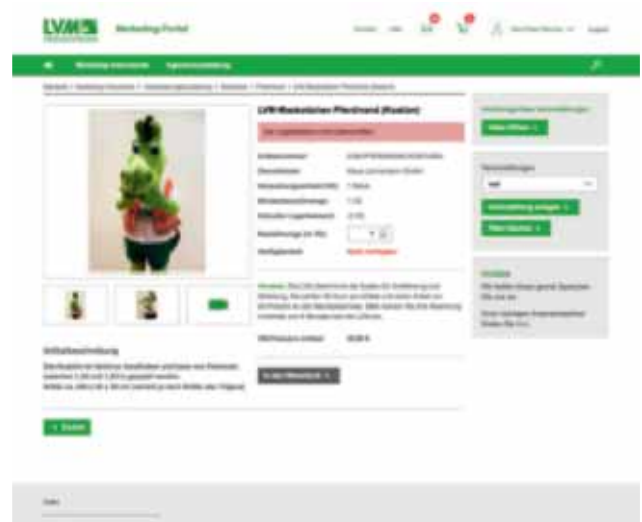
Die Steuerung fängt bei der Anzeigengestaltung an und hört beim Autoleasing über das System noch lange nicht auf. Beim typischen Marketing-Instrument Anzeige sollte es in diesem Sinne beispielsweise selbstverständlich sein, dass Nutzer wie Marketingabteilung und lokale Versicherungsagenturen auf dynamische Templates mit disproportionaler Skalierung zugreifen können. Das heißt für die LVM-Vertrauensleute, die Anzeige passt sich nicht nur automatisch an verschiedene Ausgabegrößen an, sondern verändert sich auch in Abhängigkeit vom eingegebenen Text oder den zugefügten Bildern. Die Motive für sämtliche Werbemittelvorlagen kommen dabei selbstverständlich nur von einer angeschlossenen Medien- und Bilddatenbank, sodass die Konformität mit dem Firmen-Corporate-Design auf jeden Fall gewahrt ist. Auch die für die Außendarstellung beliebten Werbefilme der LVM lassen sich ebenso einfach über veränderbare Szeneninhalte personalisieren und dann direkt distribuieren: zum Abspielen im Agentur-Schaufenster, auf der eigenen Website oder gleich im Kino.



„: Anzeigenschaltung leicht gemacht: Dank dynamischer Templates mit disproportionaler Skalierung passt sich die personalisierte Anzeige nicht nur an das erforderliche Ausgabeformat an, sondern verändert sich auch abhängig von den zugefügten Inhalten.“

Flexible Dienstleisteranbindung

Für passende Präsente sorgt ein integrierter Kundengeschenke-Shop eines externen Dienstleisters für individualisierte und neutrale Präsente. Für ihn sind sämtliche Berechnungs- oder Zuschussmodelle und auch die Anbindung an ein Warenwirtschaftssystem umsetzbar. Ein mindestens ebenso wichtiges Marketing-Instrument ist ein Mietartikel-Shop für die Veranstaltungsausstattung wie von Messen. In ihm lassen sich sämtliche diesbezüglichen Termine der Agentur anlegen und wunschgemäß Ausstattung dazu buchen. Ebenso ist er für die Kundenansprache auf den Veranstaltungen mit dem Kundengeschenke-Shop verknüpfbar.



Mietartikel-Shop für Messen inklusive: In dem Shop lassen sich alle Veranstaltungstermine der Versicherungsagenturen verwalten und die Wunschausstattung zum Mieten gleich dazu buchen.

Hilfreiche Tools direkt integriert

Für eine komfortable automatisierte Abrechnung aller Bestellungen sorgt ein im System-Backend hinterlegtes Regelwerk, in dem sämtliche unterschiedlichen Bezuschussungssätze für die einzelnen Marketing-Instrument-Kategorien hinterlegt sind. So werden Bezuschussungen oder Belastungen der Agenturkonten automatisiert abgewickelt.

Die Mitarbeiter der LVM und die Vertrauensleute unterstützt bei der täglichen Arbeit mit dem MPM Online Print Center unter anderem ein vereinfachter Zugriff über den normalen Unternehmens-Log-in und eine transparente Bestellübersicht mit direkter Statusmitteilung. Zudem sorgt ein internes Nachrichtensystem mit Verbindung zum E-Mail-Postfach dafür, dass wirklich keine Benachrichtigung verloren geht. Weitere wertvolle Tools sind ein ausführliches Helpcenter mit FAQ-Liste und eine Suchfunktion mit Verschlagwortung.



Werbefilme mit persönlicher Botschaft: Über veränderbare Szeneninhalte wie Abbinder erhalten LVM-Filme schnell eine persönliche Botschaft und lassen sich dann direkt in verschiedene Kommunikationskanäle verteilen.

Für die Zukunft gerüstet

Das große Plus des MPM Online Print Centers sind seine Standard-Schnittstellen. Über sie lassen sich nicht nur CRMs und SAP integrieren, sondern auch eine praktisch unbegrenzte Anzahl von Dienstleistern – von der Druckerei über den Lettershop bis zur Media-Agentur für die Anzeigen- oder Großflächenbuchung. Einer individuellen Erweiterung des so entstandenen Marketing-Portals der LVM steht auch in Zukunft nichts im Wege, sei es zum Beispiel um Autoleasing, Fahrzeugbeschriftung oder Bandenwerbung. Dies und weitere Features wie ein mehrstufiges Sicherheitskonzept und eine einfache geführte Bedienung lassen Web-to-Print-Systeme wie das MPM Online Print Center schnell zu einer unentbehrlichen Lösung für Marketingautomation werden.

Web-to-Print 4.0:

Die vier großen Pluspunkte

- Zentrale Plattform für lokale Marken- und Medienproduktion:
- von Anzeigen über Broschüren und Großflächenplakate bis zu Film- und Radiospots
- Bis zu 80 Prozent weniger Produktionszeit bei Standardmedien
- Automatisierte Druckauftragsabwicklung inklusive Statusreports und Rechnungsstellung
- Schnittstellen von CRM bis SAP

Kurzporträt MPM Corporate Communication Solutions

MPM ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu schaffen, verbinden die rund 70 Mitarbeiter Agenturleistungen aus den Bereichen Content Marketing und Design mit dem Potenzial eines Beratungs- und Systemhauses zu einem neuen Agenturmodell: Performance Publishing.

Weitere Infos unter: www.mpm.de

MPM²

Autoren und Kontakt



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: 061 31 - 95 69 - 12 0

f.bockius@mpm.de



Yannik Bockius

Teamleiter Online MPM Corporate
Communication Solutions

Fon: 061 31 - 95 69 - 16 9

y.bockius@mpm.de

telefonisch einen Vertrag ab – oder umgekehrt: sie holen sich Rat in der Geschäftsstelle und schließen im Internet ab. Die HUK-COBURG bietet Kunden bereits heute alle Varianten an. Und egal über welchen Kanal sie kommen: Unsere Produkte sind überall identisch und gleich verständlich. Wir haben einen hervorragenden Ruf als fairer und kostengünstiger Versicherer. Alles Argumente, warum die Kunden gern zu uns kommen. Doch in Zukunft wird das allein nicht mehr ausreichen. Denn Verbraucher erhalten vermehrt Komplettangebote: Unternehmen bieten viele Dienstleistungen im Verbund an und Preisvergleiche werden für Kunden immer schwieriger. Deshalb arbeiten wir an neuen Serviceleistungen, hauptsächlich rund um das Thema Mobilität. Diese Angebotserweiterung ist eine großartige Chance, um mit Kunden in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Ein positiver Kundenkontakt wird der Schlüssel zu jeglichem Geschäftserfolg werden. Wir haben über 11 Millionen Kunden in unserem Bestand und auch die finanzielle Kraft, um neue Wege zu gehen und um uns weiter zu entwickeln.“

Dass dies auch von den Kunden so gesehen wird, belegt unter anderem das hervorragende Abschneiden der HUK-Coburg beim diesjährigen AMC Award Nachhaltige Kundenorientierung. Als Vertriebs- und Marketingverantwortlicher sieht Herr Gronbach sein Unternehmen aber auch verstärkt **Wettbewerb** ausgesetzt, der von Unternehmen ausgeht, die nicht dem Bereich der traditionellen Versicherer zuzuordnen sind.

Dieses Phänomen ist nicht ganz unbekannt, bekommt aber auch durch die zunehmende Bedeutung von **FinTechs** und **InsurTechs** eine neue Dimension. Ganz einfach dadurch, dass die Eintrittsbarrieren, durch die neu verfügbaren Technologien sowie die Beschränkung auf Teilbereiche des Geschäfts, abnehmen.

Doch bevor wir einen intensiveren Blick auf Kunden und neue Geschäftsmodelle werfen, will ich zunächst auf eines der am häufigsten genannten Themen, für viele sogar das beherrschende Thema für das nächste Jahr, eingehen. Unser Beiratsmitglied **Professor Beenken** adressiert in seinem Statement die Anforderungen durch die **Regulierung**: „2017 wird zum einen das Jahr der IDD-Umsetzung mit erheblichen Folgen für Marketing und Vertrieb.“ Er spricht aber auch die Auswirkungen und Anforderungen an **Geschäftsmodelle** und die **Beziehung zum Kunden** an.



Prof. Dr. Matthias Beenken
Fachhochschule Dortmund
Professor für BWL, insbes. Versicherungswirtschaft und Mitglied im Beirat des AMC

„2017 wird zum einen das Jahr der IDD-Umsetzung mit erheblichen Folgen für Marketing und Vertrieb. Wir brauchen dringend eine Diskussion, wie die Transformation aus einer absatz- und vertriebsfokussierten in eine kundenfokussierte Branche kurzfristig gelingen kann. Die Digitalisierung kann als Katalysator dieser Transformation genutzt werden. Der Ausgang der Bundestagswahl wird die Zukunft der Geschäftsmodelle der Lebensversicherung als Altersvorsorge sowie der Krankenvollversicherung bestimmen. Ich sehe eine Chance darin wiederzuentdecken, was die Alleinstellungsmerkmale von Versicherern sind. Jedenfalls bestehen sie nicht (mehr) in hochverzinsten steuerbegünstigten Anlagegeschäften. Aber als Risikomanager und als Biometrieexperten – darin beziehe ich ausdrücklich das Langlebigkeitsrisiko ein – werden wir noch mehr gefragt sein als früher.“

Und schon sind wir wieder zurück beim Kunden, der doch wichtiger zu sein scheint. Kein Wunder, schließlich gäbe es kein Geschäft ohne ihn. Der Umgang mit den Kunden wirkt deshalb auch in die verschiedensten Bereiche von Versicherungen hinein.

Nicht zuletzt durch die **Regulatorik** und die Anforderungen an den **Verbraucherschutz**. Das sieht auch **Professor van Hulle**, der längere Zeit für die EU-Kommission tätig war, so. „Die Interessen der Versicherungsnehmer müssen bei dem Entwerfen und dem Vertrieb von Versicherungsprodukten an erster Stelle stehen.“ Eine Forderung, die ganz eindeutig in Richtung bedarfsorientierter Vertrieb und Produkte sowie kundenorientierte Beratung abzielt. Wir müssen also noch stärker weg von Produktorientierung und hin zur **Bedarfsorientierung**. Ist das mit den heutigen Produkten und Konzepten schon möglich?



Prof. Karel van Hulle
Katholieke Universiteit Leuven und
Goethe Universität Frankfurt; vormals
Leiter des Referats Versicherungen und
Altersvorsorge bei der Europäischen
Kommission

„Verbraucherschutz im Versicherungsbereich wird auch in 2017 ein wichtiges Thema bleiben. Die Interessen der Versicherungsnehmer müssen bei dem Entwerfen und dem Vertrieb von Versicherungsprodukten an erster Stelle stehen. Von den Versicherungsaufsichtsbehörden wird verlangt, dass sie dem Marktverhalten von Versicherern und Versicherungsberatern eine größere Bedeutung beimessen. Dies erscheint ganz klar aus den ersten von EIOPA vorbereiteten Texte für die Durchführung der Versicherungsvertriebsrichtlinie.“

Wohl dem Unternehmen, das kaum Altlasten hat und neue Produkte anbieten kann. Ein Ansatz, der neuen Playern entgegenkommt. Natürlich trifft dies nicht auf alle **InsurTechs** zu, aber Rosinenpickerei betreiben oder Fokussieren auf Teilziele ist natürlich einfacher umzusetzen als das Modell „alles aus einer Hand“. Es gibt ja eine Reihe von **InsurTechs** mit eingeschränktem Angebot oder auch einer **Teilabdeckung von Geschäftsprozessen**.

Digital Business Transformation

Neben den regulatorischen Anforderungen und dem anhaltenden Niedrigzinsniveau wird von **Wolfgang Hanssmann**, aber auch vielen weiteren Branchenkennern, die **Digitalisierung** genannt.



Wolfgang Hanssmann

Vorstandsvorsitzender der HDI Vertriebs AG und Mitglied im Beirat des AMC

„Die Branche steht vor großen Umwälzungen – und das in jeder Hinsicht. Neben den regulatorischen Anforderungen, die der Gesetzgeber den Versicherer auferlegt, wird das anhaltende Niedrigzinsumfeld die Versicherer weiter in Atem halten. Ein weiterer Faktor, an dem sich der Wettbewerb künftig entscheiden wird, ist die Digitalisierung: Hier haben die Versicherer im Vergleich zu anderen Branchen viel aufzuholen – und gleichzeitig großes Potenzial. Wer es schafft, in Sachen Digitalisierung die Vorreiterrolle einzunehmen, ist erster Ansprechpartner für die Kunden und Vermittler von morgen.“

Digitalisierung geistert zwar schon seit einigen Jahren durch unsere Branche, bei Banken und in anderen Industrien tat sie das schon deutlich früher, aber sie und die mit der Umsetzung verbundenen Aufgaben werden auch noch längere Zeit ein beherrschendes Thema für uns alle sein. **Martin Daut**, ehemaliger Deutschlandchef von Cortal Consors, der heutigen Consorsbank, und CEO eines auf IT (analytics – process - decision) spezialisierten Dienstleisters hat, nachdem er beide Seiten aus einer aktiven Rolle heraus kennt, einen guten Blick auf das Thema Digitalisierung sowie die Umsetzung, deren Chancen und Risiken.



Martin Daut

Vorstand / CEO
simple fact AG

„Nahezu die gesamte Wirtschaft beschäftigt sich mit der Digitalisierung und verbundener Chancen und Risiken. Vor allem Unternehmen

deren Geschäftsmodell nachhaltig von exogenen Veränderungen bedroht werden wie die Finanzbranche, müssen nun endlich die richtigen, zielgerichteten Anstrengungen unternehmen um mit Hilfe der Digitalisierung die Zukunft zu gestalten. Da es nicht DIE Digitalisierung gibt und die Ausgangssituation der Versicherer unterschiedlich ist, müssen Digitalisierungsideen und Konzepte angepasst werden. Die grundlegenden Themen sind klar: Daten müssen konsistent zusammengeführt werden, Kundensichten zum Kundenmanagementprozess aufgebaut werden, die Omnikanalansätze definiert und implementiert werden. Nur wenn die Daten der Versicherer, die heute meist in Silostrukturen vorliegen, richtig organisiert sind, können alle weiteren Maßnahmen wie z.B. Kundenmanagement, Analytik, CRM aufgesetzt werden.

Eigentlich weiß man das alles oder? Warum wird es dann nicht angegangen oder nur halbherzig umgesetzt oder genauso schlimm, es werden Rieseninvestments getätigt und man kommt dennoch nicht voran?

Der Grund ist: Digitalisierung ist ein echter Change – nicht ein IT Projekt, Digitalisierung beginnt im TOP Management, mit gemeinsamen Commitments und Zielen – nicht am Produkt oder der Website.

Digitalisierung erfordert Agilität und gemeinsam getragene Entscheidungen auf allen Ebenen und steht oft im Gegensatz zu realen klassischen Führungsmethoden und Machtdenken. Nur das Zusammenspiel von Commitments generierendem Changemanagement und zielgerichteter prozessualer und technischer Digitalisierung sorgt für notwendige Effizienz, ist Basis für neue Produkte und bringt Kunden.

Aber, manchmal ist auch ein „Weniger“ ein Mehrwert! Dafür steht der Beratungsansatz der simple fact AG.“

Eine der für mich wesentlichen Aussagen von Herrn Daut lautet: „Digitalisierung ist ein echter Change – nicht ein IT Projekt, Digitalisierung beginnt im TOP Management, mit gemeinsamen Commitments und Zielen – nicht am Produkt oder der Website.“

Digitalisierung – nur mit echtem Change möglich!

Viele Versicherungen sind auf dem Weg, noch nicht alle sind da angekommen, wo sie auch hinmöchten. Den Kunden in den Mittelpunkt stellen, kanalübergreifend und integrierend zu agieren (Stichwort Omnikanal), soll heißen alle an Kundenprozessen beteiligten Stellen arbeiten zusammen, nutzen die gleiche Datenbasis, bzw. Informationen, ergänzen sich situativ und das realtime.

Im Rahmen des Jahresauftaktgespräches 2015, unserer Veranstaltung für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz, wies ein Vorstand auf die Bedeutung von mobilen Devices hin: „Wer heute kein Geschäftsmodell für mobile Devices hat, wird bald gar kein Geschäftsmodell mehr benötigen.“

Mit jedem Monat der seit dieser Aussage verstrichen ist, hat diese Aussage an Bedeutung zugenommen. Das Statement von **Professor Michaelis** unterstreicht dies ebenfalls.

Die Kunden von heute sind bereits digital, morgen – das gilt also nicht nur für 2017 - werden es alle sein. Erfolgreiche und erfolgsverwöhnte Versicherer müssen es werden und auch bleiben.

Damit Digitalisierungsprojekte erfolgreich sind / werden, müssen alle, die an diesen Geschäftsprozessen beteiligt sind, ins Boot geholt werden. Und: Digitalisierung muss vorgelebt werden.

Das einzige was stört ist der Kunde, oder?

Es könnte alles so einfach sein, wenn es keine Veränderungen gäbe und alles beim Alten bliebe, aber die Zeiten ändern sich und die Zyklen bis zur nächsten Veränderung werden immer kürzer, durchgeführte Veränderungen oder erfolgreich durchgeführte Anpassungen werden immer kurzlebiger. Das Heile-Welt-Zeitalter, im Sinne von Verkäufermärkten, ist vorbei. PC's, Notebooks, Tablets, Smartphones und Co. machen es unseren Kunden immer einfacher, sich zu informieren, zu vergleichen, etwas zu kaufen und dadurch geben die Kunden häufig den Takt vor.

Wenn man das Statement von **Professor Michaelis** liest, gewinnt man den Eindruck, dass wir im „I-want-Zeitalter“ leben. „I-want-to-know“, „I-want-to-go“, „I-want-to-buy“, „I-want-to-do“ charakterisieren die Wünsche des Konsumenten von heute. Sind wir schon in der Lage dies im „Hier und Jetzt“ zu berücksichtigen? Wohl kaum.



Prof. Dr. Daniel Michaelis

Professor für Marketing und Kommunikation, Hochschule Anhalt

Autor des Fachbuchs „Der Vernetzte Konsument“ <http://danielmichelis.de/>

„Mit der Vernetzung von Konsumenten hat sich nicht nur die Kommunikation zwischen Versicherungsunternehmen und ihren Kunden gewandelt. Mittlerweile hat sich vielmehr die gesamte Art und Weise verändert, wie Konsumenten sich informieren, dabei ihre Erfahrungen untereinander austauschen und Entscheidungen treffen. Der Informations- und Entscheidungsprozess ist komplexer und dynamischer geworden. Das Smartphone ist als Informationsquelle immer zu

Hand und so ist der Tag in eine Vielzahl sogenannter „Micro-Moments“ fragmentiert. Wie Untersuchungen von Google zeigen, wollen Kunden in diesen Micro-Moments vor allem unverzügliche Informationen („I-want-to-know“), örtliche Orientierung („I-want-to-go“), unkomplizierte Einkäufe erledigen („I-want-to-buy“) oder zeitnahe Aktivitäten planen („I-want-to-do“). Das Smartphone wird dabei immer mehr zu Schaltzentrale des modernen Lebens und es wird in Zukunft sicher auch die Unternehmen der Versicherungsbranche vor neue Herausforderungen stellen.“

Wozu führt das? Wer ist in der aktiven Rolle? Versicherer, neue Wettbewerber oder die Kunden? Wir reagieren meist nur noch, für mehr ist keine Zeit, oder? Was tun, um diese passive Rolle zu verlassen, um wieder aktiv zu werden, agieren zu können?

Das sprichwörtliche „Stöckchen“ muss etwas weiter geworfen werden, aber dazu bedarf es innovativer Ansätze und neuer Technologien.

Kognitive Systeme wie Watson von IBM können ihren Teil dazu beitragen und, wie **Stefan Riedel** in seinem Statement ausführt, den entscheidenden Beitrag dazu leisten, das Steuerrad im Kundenprozess wieder in die eigene Hand zu bekommen. Diese Systeme können Informationen liefern, wie Kunden künftig denken, handeln und arbeiten werden. Sie lernen durch Interaktionen und liefern so evidenzbasierte Antworten, die für bessere Ergebnisse sorgen.



Stefan Riedel

Vice President IBM Deutschland
Leiter Geschäftsbereich
Versicherungswirtschaft
Deutschland

„Im Zeitalter des Cognitive Computing, in dem intelligente Systeme komplexe Daten auf neue Art und Weise auswerten, um Kunden ganzheitlich ansprechen zu können, kann dies der entscheidende Vorteil sein. Gerade die Versicherungsbranche sieht sich einer Reihe von disruptiven Faktoren gegenüber, von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen bis hin zu technologischen Herausforderungen und gut informierten Kunden. Es gilt daher, den Kunden besser zu verstehen und ihn bei der Lösung seiner Bedürfnisse individuell und emotional zu bedienen.“

Datenschutz, ein Thema für Recht, IT und Vertrieb!

Vertrauen ist ein kostbares Gut – das gilt sowohl für die Verbraucher, unsere Kunden, als auch für die Anbieterseite. Böswilliges Hacking und in der Folge immer neue

Datenschutzskandale sorgen dafür, dass Vertrauen sehr schnell zerstört wird. Kunden- und Nutzerdaten sind und bleiben sensible Informationen, die es zu schützen gilt. **Verbraucherschutz** ist deshalb auch ein Treiber für die neue **Datenschutz-Grundverordnung**, die in 2017 umgesetzt werden muss. Dass dies nicht nur Recht und IT betrifft, sondern auch erhebliche Auswirkungen auf den Vertrieb, vor allem die Kundenansprache hat, hebt **Dr. Voigt** in seinem Statement hervor.



Dr. Dennis Voigt

Partner / Kompetenzzentrum Versicherung, MELCHERS Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB

„Neben den regulatorischen Anforderungen rund um IDD & Co. stehen weitere Änderungen ins Haus. Ab Mai 2018 gilt die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), das deutsche BDSG wird neu gefasst. Auf den ersten Blick mag sich hierdurch nicht Vieles ändern. Allerdings entfallen für den Vertrieb relevante Erlaubnistatbestände wie zum Beispiel das Listenprivileg. Auch Informationspflichten sind in Details neu geregelt. Vor dem Hintergrund des erheblich gestiegenen Verbraucherbewusstseins in datenschutzrechtlichen Belangen belegt eine frühzeitige Anpassung an die neuen Regelungen die moderne, anpassungsfähige und innovative Unternehmenskultur und sollte daher auf jeden Fall die Agenda 2017 mitbestimmen.“

Vom loyalen Kunden zum digitalen Kunden

... beschreibt ein Stückweit die Weiterentwicklung der Kunden. Für Versicherer bedeutet dies aber „leider“ auch, dass die Zahl der Kunden, die Wettbewerbsangeboten trotzen und bei der Stange bleiben, stetig abnimmt. „Fair, transparent und sozial“, so oder so ähnlich kann die Erwartungshaltung, die Versicherungsnehmer gegenüber einer Versicherung haben, beschrieben werden. Die Kunden von heute und morgen wollen auf Augenhöhe betreut werden. Dies stellt Anforderungen an die komplette Organisation - Top-Down / Bottom-Up und abteilungsübergreifend.

Mitarbeiter im Digitalisierungszeitalter – eine Herausforderung für die Personal- und Vertriebsentwicklung

„Die Mitarbeiter sind unser höchstes Gut“ - wer kennt es nicht, das unternehmerische Leitbild, das Treiber für die Arbeit in Personal- und Organisationsentwicklung war und in Zukunft vermutlich noch wichtiger sein wird.

„Faires, transparentes Verhalten Kollegen und Kunden gegenüber, Compliance, die mehr meint als die sture Einhaltung von Regeln, sondern eine innere Haltung beschreibt und

Leidenschaft für Produkte, die Kunden wirklich nutzen, das muss unser Ziel sein.“

Für mich ist dies eine der zentralen Botschaften aus dem Statement von **Frau Dr. Pauser**.



Dr. Susanne Pauser, Vorständin Personal und Compliance Württembergische Versicherungen, Generalbevollmächtigte Personal W&W AG

„Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Versicherungswirtschaft werden auch in den nächsten Jahren vielfältigen Veränderungen ausgesetzt sein – denn die Konsequenzen der Niedrigzinsphase und der Digitalisierung werden immer stärker sichtbar. Wir stehen also am Anfang eines drastischen Veränderungsprozesses.

Dabei werden einerseits Arbeitsplätze abgebaut werden – andererseits auch neue, qualifizierte Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen. Dafür brauchen wir gut qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die noch flexibler und kundennäher und offen für technische und wirtschaftliche Veränderungen sind.

Gleichzeitig müssen wir weiter am Image der Versicherungswirtschaft arbeiten – wir sind Klasse Arbeitgeber mit vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten und immer noch sehr guten Sozialleistungen. Wir stellen uns dem Neuen und brauchen unsere Belegschaften auch als Werbeträger für die eigene Branche: Faires, transparentes Verhalten Kollegen und Kunden gegenüber, Compliance, die mehr meint als die sture Einhaltung von Regeln, sondern eine innere Haltung beschreibt und Leidenschaft für Produkte, die Kunden wirklich nutzen, das muss unser Ziel sein.“

In diesem Zusammenhang haben Mitarbeiterbindung und Gewinnung einen erheblichen Stellenwert. Wie ist es um das **Employer-Branding** in der Assekuranz bestellt?

„Heimat bist Du großer Söhne (und Töchter)“ - Mit dieser erweiterten Textzeile aus der österreichischen Nationalhymne, nahm **Stefan Knafel**, Österreicher und Vorstand von Herrwerth + Partner, Bezug auf eine bereits vor einigen Jahren stattgefundene Diskussion um das neue Nationalverständnis der Österreicher. In seinem Vortrag beim 44. AMC-Meeting leitete der ausgewiesene Spezialist für Employer-Branding Anforderungen an die Arbeitgeber von heute ab. Seine Feststellung: „In Zukunft entscheiden sich Menschen für einen Arbeitgeber, der Ihnen mehr bietet als Image, Gehalt, Karriere und umfassende Sozialleistungen. Ihre Mitarbeiter sehnen sich nach einem neuen Heimatgefühl. Nach Werten wie Identität, Familie, Respekt und Kommunikation.“

Vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Anforderungen, wie Fairness, Transparenz und Co., die an die

Versicherungswirtschaft gestellt werden, sieht er deshalb auch große Chancen im Bereich Mitarbeiterbindung und -gewinnung.

Von Vertriebsentwicklung bis zur Vertriebssteuerung

Die Führungskräfte und hier vor allem auch die Vertriebsführungskräfte sind vor dem Hintergrund der dramatischen Veränderungen unserer Branche, gefordert. Die Kunden haben sich bereits verändert und die Vermittler müssen sich diesen geänderten Rahmenbedingungen anpassen. Damit das funktioniert müssen sich auch die Führungskräfte ändern und neue Wege gehen.

Changemanagement im Vertrieb ist eine Forderung von **Dr. Schmitz**. Der Umgang mit Ängsten und die Entwicklung von traditionell handelnden Vermittlern zu Wegbegleitern, von denen die Kunden in Augenhöhe betreut werden können, ist eine der Herausforderungen in der **Vertriebsentwicklung**. Fairness, Transparenz, Beratungsqualität sind Forderungen von Kunden und Verbraucherschutz, deren sich die Branche angenommen hat.



Dr. Michael Schmitz, Geschäftsführer Phoenix Vertriebsforschung / Phoenix Vertriebsentwicklung

„Der Veränderungsdruck auf den Versicherungsvertrieb reißt auch 2017 nicht ab, im Gegenteil. Des-

halb ist aktives Change-Management im Vertrieb das Gebot der Stunde. Es gilt, Vermittlern bzw. Maklerbetreuern und Vertriebs-Führungskräften zu helfen, aktiv und gestaltend den Veränderungen zu begegnen statt mit Ängsten und Verdrängung zu reagieren, wie wir es in unserer Arbeit immer wieder beobachten können. Berufliche Rollenkonzepte und eigene Vorstellungen von guter Arbeit werden sich - zum Teil fundamental - verändern müssen. Das geht nicht ohne Widerstand auf allen Ebenen ab, mit dem in angemessener Weise umzugehen ist. Nur Order von oben wird da nicht helfen. Personalentwicklung ist im Vertrieb daher die zentrale strategische Aufgabe und muss endgültig raus aus der Ecke der reinen Fachlichkeit. Eine erfolgreiche Anpassung an die dramatischen Veränderungen braucht Persönlichkeitsentwicklung, die den ganzen Menschen betrachtet und ernst nimmt und diese mit neuen Wegen entwickelt.“

Für **Lars Georg Volkmann**, Marketing- und Vertriebsvorstand VPV Versicherungen, ist es deshalb auch wichtig, die qualitativen Komponenten der Vertriebsentwicklung in der Vertriebssteuerung zu verankern.

Bei allen Unterschieden in den Geschäftsmodellen, den Produkten und im vertrieblichen Vorgehen (**Honorarvertrieb / -beratung**) setzt myLife, wie die klassischen Versicherer

auch, im Wettbewerb um Kunden auf Vertrauen, Transparenz und Beratungsqualität. **Herr Kreuzkamp**, erwartet, dass die Umsetzung der regulatorischen Anforderungen aufwändig wird, sieht aber auch vielfältige Chancen. Er hegt die Erwartung, dass in der Zusammenarbeit mit unabhängigen Beratern und Maklern, bei Verbrauchern verloren gegangenes Vertrauen in die Branche zurückgewonnen werden kann, dass es zu dauerhaften Kundenbeziehungen kommen wird und dass dies weiteren Schwung für die Honorarberatung und Nettoprodukte geben wird. Es wird spannend wie sich dieses Geschäftsmodell - auch im Vergleich zu den klassischen - in den nächsten Jahren weiterentwickelt.



Lars Georg Volkmann

Marketing- und Vertriebsvorstand VPV Versicherungen und Mitglied im Beirat des AMC

„Der gesellschaftliche Umbruch verändert den Versicherungsvertrieb.

Darauf müssen wir uns einstellen und uns in der Vertriebssteuerung nicht nur auf Quantität fokussieren, sondern auch auf qualifizierende Maßnahmen. Unser Ziel ist es, die Vermittler zu stärken und ihre individuellen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Wir sehen darüber hinaus große Vorteile darin, die hochwertige Beratung mit objektiven Tools zu verbinden, denn Transparenz und Fairness gewinnen immer mehr an Bedeutung.“



Holger Kreuzkamp

Vorstand myLife Lebensversicherung AG

„Auch im Jahr 2017 werden die Branche die aufsichtsrechtlichen Anforderungen (Solvency II, ZZR, etc.) im bestehenden Niedrigzinsumfeld herausfordern und zudem die Vorbereitung auf die neuen rechtlichen Anforderungen wie IDD, PRIIP, POG & Co beschäftigen. Die häufig stark Verbraucherschutzorientierten Regelungen werden speziell im Bereich der Lebensversicherung („Versicherungsanlageprodukte“) erhebliche Änderungen für die Beratung und Vermittlung sowie die Produktgestaltung bedingen. Eine aktive Umsetzung dieser Bestimmungen wird sicher aufwändig, bietet aber zugleich die Chance, verloren gegangenes Vertrauen beim Endkunden zurück zu gewinnen. Und gerade bei unabhängigen Beratern/Maklern mit dem Fokus auf eine dauerhafte Kundenbeziehung wird das weitere Schwung für die Honorarberatung und Nettoprodukte geben.“

In unserer Veranstaltung Versicherungsvertrieb und -vergütung wurde das Thema Auswirkungen der IDD2 auf die Vertriebssteuerung bereits adressiert und von Vorständen und

Entscheidungsträgern lebhaft diskutiert. Dem Wunsch hier nochmal ins Detail zu gehen und Alternativen im Kreise von Entscheidern zu diskutieren, wollen wir mit der Veranstaltung **AMC Dialog Vertriebssteuerung** (geplant für März 2017) nachkommen.



Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer

Professur für Marketing, Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin

Autor des kürzlich erschienenen Fachbuchs "Digital Business Leadership" (Kreuzer/Neugebauer/Pattloch)

"Häufig fällt es schwer, disruptive Geschäftsideen im eigenen Unternehmen zu entwickeln. Deshalb können Kooperationen mit FinTechs oder eine outgesourcte F&E-Abteilung ganz sinnvoll sein - um losgelöst vom eigenen Kerngeschäft, aber eingebunden in die eigene Digitalstrategie - kreativ zu sein."

"Bei allen Entwicklungen ist es wichtig, dass wir aus der Online- bzw. Offline-Denke, die häufig noch in verschiedenen Abteilungen im Unternehmen verortet ist, ausbrechen. Wir müssen vielmehr noline denken, noline planen und noline implementieren. Damit nicht erst der Kunde - vielfach zum ersten Mal - die verschiedenen Puzzle-Elemente unserer Kommunikation zusammensetzen muss. Und ggf. feststellt, dass diese gar nicht zusammenpassen."

Apropos Chancen

„Wer es schafft, in Sachen Digitalisierung die Vorreiterrolle einzunehmen, ist erster Ansprechpartner für die Kunden und Vermittler von morgen.“

Dieses Zitat von **Wolfgang Hanssmann** zeigt nochmals auf, welche Bedeutung der Digitalisierung in unserer Branche beigemessen wird.

Die bereits erwähnten Fin- und/oder InsurTechs spielen hier eine wichtige Rolle. Mit ihren innovativen Ansätzen, sei es technologischer Art oder auch in Bezug auf Geschäftsprozesse und -modelle, könn(t)en Sie - vergleichbar mit kleinen Speedbooten – Zugang zum Markt finden, während die großen „Dickschiffe“ nicht so leicht zu manövrieren, dafür aber deutlich stabiler sind und den Zugang zu den Kunden haben. **Kooperationsmodelle** könnten also spannend sein und werden.

Professor Kreuzer, der zum Zeitpunkt der Artikelstellung gerade mit Vorständen von Banken und Versicherungen im Silicon Valley war und FinTechs besuchte, empfiehlt: „Jeder Vorstand und jede Vorständin tun gut daran, sich rechtzeitig umzuschauen, welche neuen Geschäftsmodelle im Kommen

sind. Ein Trip ins Silicon Valley, um mit den Menschen hinter den FinTechs zu sprechen, kann dabei sehr hilfreich sein.“

Ein kleiner Hinweis zu Professor Kreuzer: Aus dem Dialogmarketing kommend ist er zwischenzeitig ein Verfechter des noline-Gedankens. Bitte nicht erschrecken, mit **noline** will er nur darauf aufmerksam machen, dass wir nicht mehr in Kommunikationskanälen, sondern übergreifend (multikanal / omnikanal) denken und handeln sollen.

Zum Thema **InsurTechs** wird gerade eine **Studie**, die von **.dotkomm, MSR Insights und AMC** gemeinsam durchgeführt wird, fertiggestellt. In der umfangreichen Untersuchung wird nicht nur eine Bestandsaufnahme der aktuell relevanten InsurTechs vorgenommen, in der Kundenbefragung geht es auch um den Kundennutzen der einzelnen Angebote. Die Studie liefert Antworten auf die Fragen: Und wie kommt das Angebot zu Kunden? Lohnt sich für Versicherer eine Zusammenarbeit oder ist das InsurTech-Unternehmen ein Wettbewerber?

Neue Geschäftsmodelle

Für **Frau Dr. Lang**, wer sie nicht von Community Life kennt, kennt sie vielleicht noch aus ihrer Zeit als Vorständin für Recht und Entwicklung bei Canada Life Europe, sind InsurTechs ebenfalls Treiber für die Digitalisierung unserer Branche. Community Life, setzt auf die Zusammenarbeit mit Produktgebern, wie iptiQ Life, einem Carrier aus dem Swiss Re-Konzern, die Produkte gemäß der eigenen Spezifikation bauen und umsetzen. Bei Community Life läuft alles digital, die komplette Prozesskette von Information, Kundenansprache, -beratung, -gewinnung, und -betreuung, dabei werden aus dem Social Media-Umfeld bekannte Community-Strukturen genutzt. Für mich ist Community Life ein Beispiel für praktizierte Digitalisierung. Versichern kann so einfach sein - zumindest dann, wenn man auf der sprichwörtlichen grünen Wiese starten kann.



Dr. Claudia Lang

Gründerin und Geschäftsführerin Community Life GmbH

„2017 nimmt die Digitalisierung der Versicherungsbranche Fahrt auf. Die „InsurTechs“ gewinnen dabei weiter an Bedeutung – als Innovatoren an der Kundenschnittstelle, aber zunehmend auch mit mehr Wertschöpfungstiefe. Erste Beispiele dafür sind digitale Assekuradeure wie Community Life oder Neugründungen von Versicherern wie Lemonade in den USA.“

Lemonade ist ein noch recht neuer Versicherer aus den USA. Daniel Schreiber, Gründer und einer der Chefs von Lemonade, glaubt, dass das InsurTech anders als traditionelle Versicherer Interessenkonflikte vermeiden kann. Geld, dass das Unternehmen nicht für Schäden und Kosten ausgibt, will die Firma für gemeinnützige Zwecke spenden.

Womit wir beim Thema soziale und gesellschaftliche Verantwortung von Versicherungen angekommen sind.

Nachhaltigkeit – ein eigenes Geschäftsmodell?

Nachhaltigkeit, u.a. auch mit dem Vortrag „Lust statt Frust: Nachhaltig erfolgreich am Beispiel Barmenia“ Bestandteil unseres Herbstmeetings, ist schon länger Thema in unserer Branche, einige Anbieter investieren in nachhaltige Projekte, einige bieten entsprechende Produkte an, aber im Normalfall ist es ein Add-On. Bei Ver.de, einem sich noch in Gründung befindlichen Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, und für Gründerin und Vorständin **Frau Dr. Meinhold** ist es mehr – ein Geschäftsmodell ohne Wenn und Aber.



Dr. Marie-Luise Meinhold

Gründerin und Mitglied des Vorstands bei Ver.de VVaG (i.G.) – besser nachhaltig versichert.

„Mein Thema ist die Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche. Denn wir haben die Erde von unseren Kindern nur geliehen. Ich wünsche mir, dass die Gesellschaften – gerade in der Niedrigzinsphase – ihre Anlagestrategien überdenken. Dass wir mutiger werden und Anlageentscheidungen treffen, die nicht nur wirtschaftlich sind, sondern einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten. Unser Ziel muss es sein, die gesellschaftliche Wirkung unter der Nebenbedingung des Profits zu maximieren und nicht umgekehrt. Das Thema „profit only“ ist tot. Ich wünsche mir, dass sich das herumspricht. Gemeinsam können wir viel erreichen.“

Herausforderung und Chance

Bisher standen Herausforderungen und Veränderungsdruck im Vordergrund, während die Chancen ein wenig zu kurz kamen.

Aber liegt nicht in jeder Herausforderung auch eine Chance?

In diesem Sinne ist das Statement von **Dr. Beutelmann**, das Rückbesinnen auf das Wertesystem VERSICHERUNG ein Mutmacher, ein Aufruf die Chancen zu suchen, zu sehen und zu nutzen.



Dr. h.c. Josef Beutelmann

Aufsichtsrats-Vorsitzender der Barmenia Versicherungen und Mitglied im Beirat des AMC

„Der Versicherungsgedanke fußt auf Solidarität, dem Kollektiv, der Risikobeherrschung und Eigenverantwortung. Er erfüllt eine volkswirtschaftliche wie soziale Schutzfunktion und ist

damit ein zentraler Anker sozialer und wirtschaftlicher Sicherheit in Deutschland. Die Herausforderungen der kommenden Jahre, die überwiegend aus dem demografischen Wandel resultieren, insbesondere in punkto Alterssicherung und Gesundheitsvorsorge, bringen eine Vielzahl an Aufgaben mit sich. Dabei kann die Versicherungsbranche das Thema als kompetenter und zuverlässiger Ansprechpartner für Wirtschaft und Politik beratend begleiten und passgenaue Lösungen anbieten.“

Dr. Dirk Sollte, früherer Bereichsleiter am FAW- Forschungsinstitut für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung und heutiger Geschäftsführer des Verlags Versicherungswirtschaft, hat sich bereits vor einigen Jahren für eine etwas positivere Denkhaltung ausgesprochen: „Versicherungen sind eine Gewährleistung von Zukunft, das macht Versicherungsunternehmen in sich verändernden Finanzmärkten zu Gestaltern.“

Gestalten Sie, wir vom AMC unterstützen Sie gerne dabei.



◆ Autor und Kontakt



Edmund Weißbarth

Geschäftsführer, AMC
Fon: 0221-997868-12
Mobil: 0160-9075-2995

weissbarth@amc-forum.de

Veranstaltungen 2017

Auch 2017 bietet Ihnen der AMC wieder eine Vielzahl spannender Veranstaltungen. Zusätzlich werden wir Webinare anbieten, weitere Themen aufsetzen und Sie über Veranstaltungen der AMC-Netzwerkpartner informieren. Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website amc-forum.de.

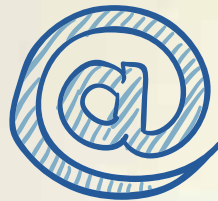
12.01.2017	Auftaktgespräch
07.03.2017	Arbeitskreis Internet Full Service, Schwerpunkt: Performance Marketing
14.03.2017	Thementag Rankings und Ratings
22.03.2017	Thementag Vom Vermittler zum Unternehmer
03.04.2017	Zukunftswerkstatt, Schwerpunkt Versicherungsbetrieb
04.04.2017	Markenforum: Lokale Markenführung in der Praxis
27.04.2017	Forum Wiederanlagemanagement
09.05.2017	Thementag Digitale Services
18./19.05.2017	AMC-Meeting Frühjahr 2017
30.05.2017	Thementag Chancen im Maklermarkt
08.06.2017	Arbeitskreis Internet Full Service
13.06.2017	Thementag Verständliche Kommunikation
20.06.2017	Thementag Unternehmensnachfolge von Agenturen
07.09.2017	Forum Digitaler Vertrieb
12.09.2017	Thementag Herausforderungen im Produktmanagement
26.09.2017	Forum Werbung & Verkaufsförderung
10.10.2017	Thementag Das Personal der Agentur als Erfolgsfaktor
12.10.2017	Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb
23./24.11.2017	AMC-Meeting Herbst 2017 (Termin vorläufig)
05.12.2017	Arbeitskreis Internet Full Service, Schwerpunkt: Website-Check

Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website amc-forum.de.

Stand 11/2016. Änderungen vorbehalten.

microm ASSEKURANZ

Wir verstehen Ihre Kunden.



Hausratversicherung
abgeschlossen?



Kundenzufriedenheit?

Stehen Sie nicht da, wie ein begossener Pudel! Mit dem microm Assekuranz Datenpaket zeigen wir Ihnen:

- welchen Versicherungsbedarf Ihre Kunden haben
- und über welchen Werbekanal Sie Ihre Kunden erreichen können

Mehr auf **www.microm.de** oder unter 02131 109-740

Es gibt Dinge, die kann
man nicht erklären.

Und was ist, wenn doch?

Wachstum auf neuen Wegen.  markencode



Ortmeier Medien Gruppe
Michael Wietkamp
m.wietkamp@ortmeier.de
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
www.ortmeier-medien-gruppe.de

ORTMEIER 
MEDIEN GRUPPE