



*Networking & Best Practice
für die Assekuranz*

AMC-Meeting Herbst 2017

AMC-Netzwerkpartner



最好的选择

„Mögest Du in interessanten Zeiten leben“

Dieses Sprichwort wird auch als „chinesischer Fluch“ bezeichnet. Schaut man sich die aktuelle Lage in der Welt an, so wird schnell klar: Die aktuellen Zeiten sind in der Tat „sehr interessant“ – an Herausforderungen besteht kein Mangel.

Wie sieht dies speziell für die Assekuranz aus? Die deutsche Versicherungswirtschaft steht zunehmend unter kritischer Beobachtung von Aufsicht, Politik und Verbraucherschutz. Gleichzeitig führen neue Technologien und junge Wettbewerber zu einem Umkrempeln bestehender Strukturen; Kostenreduzierung und Kundenorientierung stehen auf der Agenda der Branche ganz oben. Geschäftsmodelle und Produktangebote werden überdacht, neu konzipiert und durch Kooperationen mit oder die Gründung von Startups neu initiiert. Dazu gehört auch der Umgang mit Lebensversicherungen, lange Jahre der Assekuranz liebstes Kind und mittlerweile ein echter Sorgenfall, was die Zunahme an Run-Offs und Verkäufen zeigt. Außerdem der Umgang mit neuen Risiken: Öffentlichkeitswirksame Cyberattacken, Erpressungen nach Virenbefällen, Identitätsdiebstahl und Imageschäden durch Fake-News rufen nach neuen Produkten zur Absicherung dieser und ähnlicher Bedrohungen. Und vieles ist noch gar nicht richtig auf dem Radar der Assekuranz: Künstliche Intelligenz, Chatbots und Sprachassistenten, virtuelle Realität und Robotic: Was bedeutet das für die Assekuranz, wo geht die Reise hin? Und welchen Einfluss wird die neue deutsche Regierung hier

nehmen? Fragen, die uns ebenfalls beim AMC bewegen und bei denen wir Sie auch zukünftig – wie Sie es seit 23 Jahren von uns kennen - begleiten werden.

Wir leben tatsächlich in interessanten Zeiten. Positiv denkende Menschen kennen auch einen anderen Spruch: „In jeder Herausforderung liegt eine Chance“. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viele Eindrücke, neue Ideen und spannende Kontakte beim AMC-Meeting im Herbst 2017. Denn, wie unser langjähriger Bundestagspräsident Dr. Norbert Lammert bei der DKM so treffend sagte: „Große Herausforderungen können nur gemeinschaftlich bewältigt werden“.



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, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: Adobe Stock Datei-Nr. 130426701, S.24 Adobe Stock Datei-Nr. 29534285

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.

Mehr Kundenservice bei geringeren Kosten - Customer Self Service Portale mit Liferay DXP



CREATE
YOUR
FUTURE

edicos zeigt Ihnen praxisnah, was ein Customer Self Service Portal leisten soll, welche Funktionen die Standardlösungen auf Basis von Liferay DXP mitbringt und wie damit ein wichtiger Schritt in Richtung Digitale Transformation gelingen kann.

Unsere Leistungen:

- Fachliche und technische Konzeption Ihres Kundenportals
- Erarbeitung und Umsetzung Ihres optimalen Web-Designs
- Customizing und Erweiterungen der eingesetzten Standardsoftware
- Integration der Bestands- und Angebotssysteme und Geschäftsprozesse



- ✓ Kundenzufriedenheit steigern
- ✓ Kosten verringern
- ✓ Geschäftsprozesse optimieren
- ✓ Wettbewerbsfähigkeit erhöhen

edicos ist Gewinner
des Liferay New Business
Campaign Award 2017



Sie möchten mehr über Customer Self Service Portale erfahren?

Roxanne O'Brien
Tel: +49 (0)511 475395-24
Mail: roxanne.obrien@edicos.de



AMC Magazin Inhalt 11/2017

- | | |
|--|--|
| <p>6 Versicherer und Nachhaltigkeit: Ein Erfahrungsbericht
Désirée Schubert, AMC</p> <p>8 Wie eine Mediendatenbank für mehr Effizienz und kreative Freiräume sorgt
Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions</p> <p>10 Chatbots und Sprachassistenten
AMC</p> <p>11 Warum es sich auch für Versicherer lohnt, „wesentlich“ zu sein
AMC</p> <p>12 Chatbot, E-Mail, Kundenfeedback: Insellösung vs. kanalübergreifender Digitalisierung
Dr. Bernd Schönebeck, cognesys</p> <p>14 Wie die WWK ihre Adressen pflegt
Martin Wiebe, WWK</p> <p>16 Erfolgsfaktoren für die digitale Vermarktung
Der AMC im Gespräch mit Tiziano Lenoci</p> <p>21 So meistern Versicherer sensible Kommunikationsanlässe
Oliver Haug, Communication Lab</p> <p>24 Was ein Schuhkarton mit Digitalisierung zu tun hat
Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC</p> | <p>27 Der moderne Kunde in der Assekuranz – 5 fundamentale Trends
Michael Kullmann, MSR Insights</p> <p>28 Was Versicherer von Touristikern lernen können
Gerhard Märterer, Leiter One-to-One Marketing Services Eversfrank Gruppe</p> <p>30 Multichannel-Kommunikation mit einem Marketingportal
Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions</p> <p>33 Veranstaltungen 2018</p> |
|--|--|

Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2017

- 18 **Projektforum I**
Donnerstag, 23. November 2017
- 19 **Projektforum II**
Donnerstag, 23. November 2017
- 20 **AMC-Forum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
Freitag, 24. November 2017



Ankündigung

**AMC-Meeting
Frühling 2018**

16./17.05.2018
Dorint Kongresshotel,
Düsseldorf/Neuss

Versicherer und Nachhaltigkeit: Ein Erfahrungsbericht

◆ von Désirée Schubert, AMC

Es gehört zur Kernkompetenz des AMC, Trendthemen für die Branche frühzeitig zu identifizieren, Experten ausfindig zu machen und die Versicherer zusammenzubringen, um gemeinsam zu einem Thema voranzukommen. Nachhaltigkeit ist unbestritten solch ein Trendthema, sogar ein Megatrend – aber auch für die deutschen Versicherungsunternehmen?

Als langjährige Verbündete des AMC und Studienleiterin verschiedener Studien bin ich immer wieder in der Situation, Themen für die Versicherer zu analysieren und den Status Quo der Branche zu untersuchen. Das ist nicht immer - aber ziemlich oft - spannend, da wir so aktuelle Trends im Blick haben. In der Regel geschieht dies über einen längeren Zeitraum, man denke nur an die Studie „Die Assekuranz im Internet“, die in diesem Jahr in die 21. Auflage geht. Nachhaltigkeit ist unbestritten ein Megatrend - auch für Versicherer? Das schauten wir uns vor rund sieben Jahren das erste Mal genauer an.

Um direkt mit einer vorherrschenden Meinung aufzuräumen: nachhaltig ≠ langfristig! Vielmehr wird Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) von vielen Versicherern je nach Gusto synonym verwendet. Darunter subsumiert sich letztlich unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung. Wir verzichten auf definitorische Feinheiten und halten es ebenso ...

2011 – Wir starten einen ersten Vorstoß

Vor rund sieben Jahren zeichnete sich für den interessierten und sensiblen Beobachter bereits ab, dass Nachhaltigkeit ein Thema ist, das die Versicherer betrifft oder sagen wir betreffen sollte. Jedoch waren in der ersten Auflage unserer Nachhaltigkeitsstudie von 2011 kaum nennenswerte Umsetzungen zum Thema in der öffentlich verfügbaren Kommunikation der Versicherer zu finden. Also hakten wir nach und versuchten mit zuständigen Ansprechpartnern in den Häusern zu reden. Einfach war das nicht. Kaum ein Versicherer hatte eine klare Vorstellung zu Nachhaltigkeit, geschweige denn eine strukturelle Zuordnung oder einen Verantwortlichen. Ein telefonischer Streifzug durch die verschiedensten Abteilungen begann ...

Selbstverständnis vs. Nachhaltigkeitsverständnis

Was wir fanden waren Einzelaktionen mit viel gutem Willen und dem Selbstverständnis als Versicherer ja eh bereits nachhaltig unterwegs zu sein. Nun, das mag in Teilen überzeugen, zumal man in der Branche Nachhaltigkeit auch gern mal mit „langfristig“ übersetzt. Dem Nachhaltigkeitsexperten reicht dies verständlicherweise nicht, geht sein Verständnis doch

viel weiter und seine Messlatte liegt höher. Von einer Balance ökologischer, sozialer und ökonomischer Ziele ist die Rede und der Verankerung von Nachhaltigkeit im Kerngeschäft.

Immerhin hatten in dieser doch recht frühen Phase einige Versicherer Zeit und Lust und auch eine(n) Zuständige(n) für Gespräche – wie bedanken uns an dieser Stelle einmal herzlich für den Mut, den man uns zusprach: Ja, das Thema sei äußerst spannend, man sehe darin viel Potenzial und man wolle sich in nächster Zeit auf jeden Fall intensiver damit befassen. Wir vertagten uns guter Dinge. Rund drei Jahre später starteten wir mit der zweiten Auflage. Wir wollten sehen was die Versicherer zwischenzeitlich in Sachen Nachhaltigkeit auf die Beine gestellt hatten.

2014 - Zweiter Versuch mit hohen Erwartungen

Voll positiver Energie schauten wir uns die Branche erneut an. Was sagen die Versicherer nun zum Thema Nachhaltigkeit? Was können wir zum Status Quo der Branche sagen? Was wollen/können uns die Experten aus den Häusern über ihre Fortschritte erzählen? Auch wollten wir wissen, welche Rolle der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) spielt.

Nach ersten Irritationen, die in internen Sitzungen aufgearbeitet werden mussten, war klar: viel ist nicht passiert. Wo waren die Nachhaltigkeitsstrategien und -strategen der Versicherer, wo die nachhaltigen Produkte für sensibilisierte ggf. auch neue Kundengruppen? Wo die neuen Verantwortlichen für das Thema?

Stattdessen: kaum konsistente Nachhaltigkeitsstrategien und professionelles Know-how. Auf Branchenebene gab es nach wie vor kein gemeinsames Verständnis über Notwendigkeit, Inhalt und Vorgehen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit. Schweigen im Walde auch auf Verbandsebene, denn der GDV sah sich keinesfalls in einer Unterstützerposition, was das Thema Nachhaltigkeit für die Versicherer betraf.

Ein wenig Freude kam in den Gesprächen auf, die wir mit ersten Nachhaltigkeitsverantwortlichen führten. Ein paar Versicherer hatten verstanden, dass Nachhaltigkeit ganzheitlich

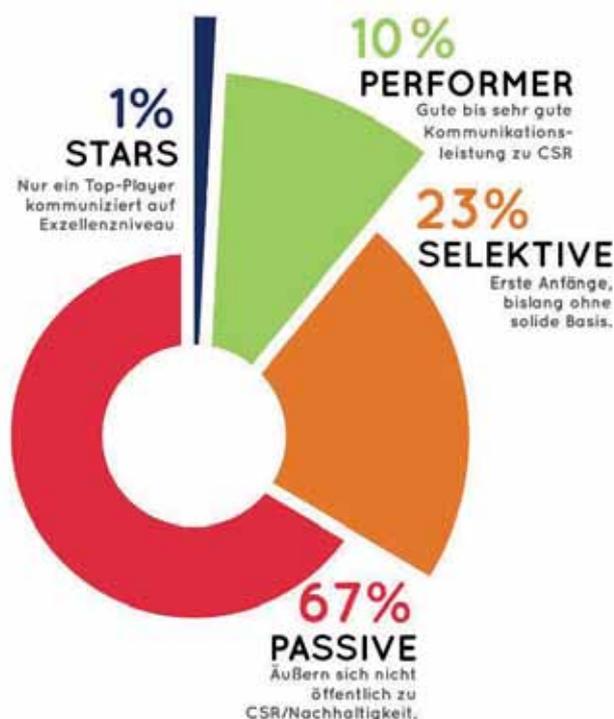
denken heißt und dann auch zum Unternehmenserfolg beitragen kann. Insgesamt kamen wir jedoch erneut zu dem Schluss, dass den meisten Versicherern das Nachhaltige in der Nachhaltigkeitsfindung fehlt. Wie sollte es anders sein, wir würden später einmal erneut vorbeischaun.

2017 - Ein dritter Vorstoß jenseits der Freiwilligkeit

Dass Nachhaltigkeit für Versicherer ein wichtiges Thema ist, unterstreicht zwischenzeitlich die EU-Gesetzgebung. Auf regulatorischer Ebene verpflichtet das im März verabschiedete Gesetz zur CSR-Berichterstattung kapitalmarktorientierte Unternehmen sowie ausdrücklich Kreditinstitute und Versicherungsunternehmen mit einer Größe ab 500 Mitarbeiter für den Zeitraum ab 1.1.2017 so genannte nicht-finanzielle Informationen bereitzustellen.

Wenn die Pflicht ruft, dann ist das sicher ein guter Zeitpunkt erneut auf die Branche zu schauen. Und wir kamen und schauten - mit einer klaren Haltung im Gepäck: compliant zu sein ist unerlässlich, blendet jedoch die Chancen aus, die in dem Thema stecken. Wir hofften auf überzeugende Nachhaltigkeitsstrategien und -strategen sowie Kommunikatoren.

Für unseren erneuten Besuch entwickelten wir einen Kriterienkatalog, der sich an wissenschaftlich fundierten Anforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen orientiert. Entlang der über 40 Bewertungskriterien in vier Clustern [1) Auffindbarkeit & Präsenz; 2) Integration & Appeal, 3) Kompetenz & Glaubwürdigkeit, 4) Dialog & Feedback] analysierten wir die Kommunikationsleistung zu CSR/Nachhaltigkeit der deutschen Versicherer.



Die besten Leistungen mündeten in eine Klassifizierung als „Stars“. Gute Kommunikationsleistungen ordneten wir der Kategorie „Performer“ zu. Vereinzelt Bemühungen finden sich bei den „Selektiven“ und ein Schweigen zu CSR/Nachhaltigkeit bei den „Passiven“ wieder.

Insgesamt war das, was wir fanden einmal mehr enttäuschend. Unter den rund 120 Versicherern, deren öffentlich verfügbare Kommunikation zu Nachhaltigkeit wir untersucht haben, gibt es lediglich einige nennenswerte Performer (ca. 10 Prozent), die Trends in der Nachhaltigkeits-Kommunikation erkannt haben und bedienen. Lediglich ein Versicherer geht als Leuchtturm vorweg. Kenner der Branche ahnen sicher bereits, wer da in äußerst strahlend blauem Lichte voranschreitet.

Und auf der anderen Seite des Spektrums? Ein immens hoher Anteil der Versicherer hat beträchtlichen Nachholbedarf in Sachen Nachhaltigkeitskommunikation. Wir kamen einmal mehr zu dem Schluss, dass die der Kommunikation zugrunde liegenden Konzepte zu CSR bzw. Nachhaltigkeit bislang weitgehend unausgereift sind. Es wird spannend sein zu sehen, wie diese Versicherer angesichts der verbleibenden Zeit bis zur - für viele - ersten Berichtsperiode, ihr Soll erfüllen werden.

In den letzten sieben Jahren habe ich immer wieder mit interessanten und interessierten Menschen aus den Versicherungen – also vielleicht auch mit Ihnen – über das Thema Nachhaltigkeit gesprochen. Neben dem eigenen Business-Case ist das für mich auch ein Stück weit Berufung. Und so wollte ich Sie mit diesem kleinen Erfahrungsbericht motivieren dran zu bleiben, und mit uns und Gleichgesinnten den Austausch zu suchen. Lassen Sie uns gemeinsam nachhaltige Brücken schlagen, wo sie notwendig erscheinen.

Wenn Sie mehr über die aktuelle AMC-Studie zu CSR-Kommunikation der Versicherer erfahren möchte, finden Sie diese hier: www.amc-forum.de/?webcode=1891

Autor



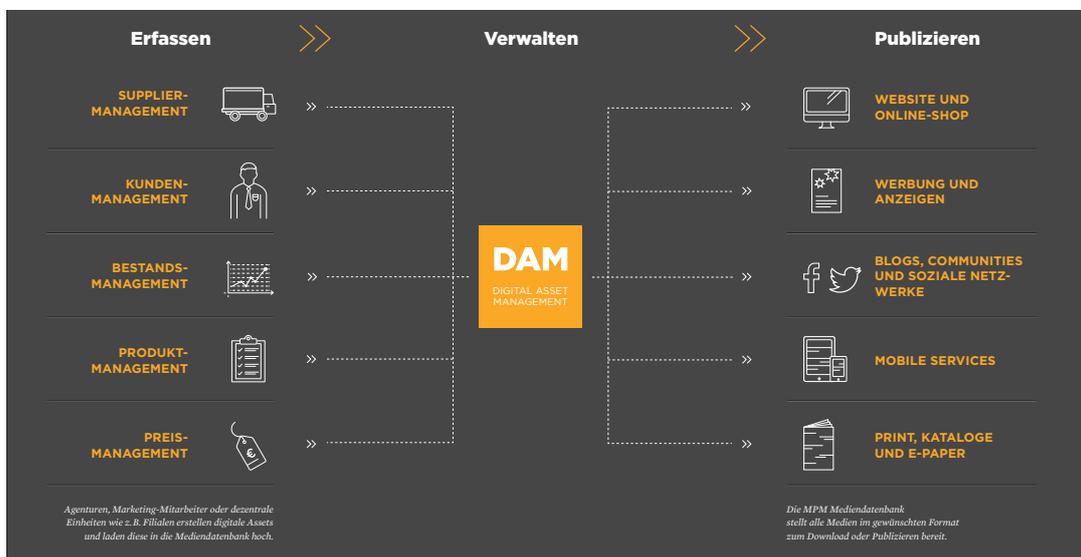
Désirée Schubert ist seit 2006 für den AMC tätig, seit 2012 als PR-Managerin und seit 2009 Ansprechpartnerin für Nachhaltigkeit. Als Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung GmbH berät, schult und coacht sie Führungskräfte und CSR-Manager zur Nachhaltigkeit.

Schluss mit Datenchaos in der Versicherungsbranche

Wie eine Mediendatenbank für mehr Effizienz und kreative Freiräume sorgt

◆ von Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Die Anforderungen an Kommunikatoren in der Versicherungsbranche werden immer komplexer: Die Flut an digitalen Daten steigt, der Kommunikationsbedarf nimmt weiter zu. Gleichzeitig werden zeitliche und finanzielle Ressourcen immer knapper. Umso wichtiger ist es, sich in der Kommunikationsarbeit auf effiziente Systeme verlassen zu können. Eine Mediendatenbank als zentraler Ablageort für Bilder, Texte und Videos verringert den Suchaufwand für alle Mitarbeiter im Unternehmen – und unterstützt Unternehmenskommunikation und Marketing bei der Erstellung zeitkritischer Publikationen.



Die Mediendatenbank stellt alle Medien im gewünschten Format zum Publizieren bereit.

In der Versicherungsbranche, die sich durch lokales Agentengeschäft und eine Vielzahl von Vertriebswegen auszeichnet, funktioniert die Datenablage selten ohne Probleme: Unternehmensrelevante Medien und Daten sind häufig auf verschiedene Standorte und Abteilungen verstreut. Dies erschwert die Suche nach dem richtigen Foto oder dem aktuellsten Imagetext – und somit die Arbeit für die Kommunikationsabteilung. Nicht selten schwirren verschiedene Text- und Logoverversionen durch die Unternehmen, in der Kommunikation herrscht Uneinheitlichkeit. Dabei sollten Bilder, Texte und Marken eigentlich nicht nur schnell, sondern auch möglichst aktuell und CI-konform nach außen kommuniziert werden. Eine Mediendatenbank, auch Digital Asset Management (DAM) genannt, kann das Zusammenspiel aller Beteiligten erleichtern und so die Kommunikation nach innen und außen optimal unterstützen. Sie ermöglicht im Kern eine zentrale Verwaltung aller Medien, die im Unternehmen vorhanden sind – egal ob Logos, Bilder, Videos, Audiodateien, Texte, Office- oder InDesign-Dateien.

Mehr Effizienz, weniger Durcheinander

Oberstes Ziel ist ein effizienter Workflow, der alle Projektbeteiligten einbindet: Agenturen, Druckereien und andere Kommunikationspartner sollten daher jederzeit Zugriff auf alle wichtigen Daten haben. So können ein zentrales Brand Management und eine effizientere Projektumsetzung gelebt werden. Dies ist für alle Kollegen der Unternehmenskommunikation von Vorteil – ob Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter, Marketing- oder Geschäftsberichtsspezialisten. Denn effiziente Prozesse entlasten, sorgen für mehr Flexibilität und schaffen dadurch neue kreative Freiräume.

Moderne Mediendatenbanken erfüllen eine Vielzahl von Anforderungen. Im Kern steht ein standortunabhängiges System, das auch außerhalb des internen Netzwerks einsetzbar ist, beispielsweise in den Filialen oder im Außendienst. Eine webbasierte Lösung, die für alle Beteiligten rund um die Uhr verfügbar ist, sollte daher Standard sein. Die entsprechenden Rechte für verschiedene Nutzergruppen müssen von den

Verantwortlichen flexibel eingerichtet werden können. Die tatsächliche Medienverwendung und -nutzung kann man mit abrufbaren Statistiken oder per Downloadprotokoll zentral überprüfen. So können der Datenbestand und seine Verwendung jederzeit und von überall überprüft werden. Um den Anforderungen in Sachen Datensicherheit gerecht zu werden, muss bei der Übertragung von sensiblen Daten zudem eine optimale Verschlüsselung auf mehrfach geschützten Servern sichergestellt sein.

Klare Strukturen und hohe Nutzerfreundlichkeit

Für die tägliche Arbeit zählen hingegen eine klare Struktur und eine hohe Benutzerfreundlichkeit zu den wichtigsten Skills eines DAM-Systems. Langwierige Recherchen sollten von nun an der Vergangenheit angehören. Für eine optimale Übersichtlichkeit kann sich der User sein Dashboard individuell zusammenstellen, sodass er die für ihn wichtigsten Medien immer direkt findet. Such- und Recherche-Features sorgen zudem für eine schnelle und unkomplizierte Verfügbarkeit. Die Zeit, die bislang für lange Suchen verschwendet wurde, lässt sich von nun an alternativ für konzeptionelle oder kreative Aufgaben nutzen.

Mit einer effizienten Mediendatenbank verfügen Versicherungsunternehmen auch über wichtige Werkzeuge, um ihre Dateien schnell und übersichtlich zu organisieren. Ein bequemer Upload und die Option zur Verschlagwortung dürfen dabei nicht fehlen. Auch eine direkte Bildbearbeitung und das Konvertieren in unterschiedliche Formate sind möglich. Gefundene Daten lassen sich zudem in einer Merkliste speichern, downloaden, ausdrucken oder in einer E-Mail versenden.

Im Idealfall lässt sich eine solche Mediendatenbank mit anderen Systemtechnologien in der Unternehmenskommunikation verknüpfen. Beispielsweise mit einem Redaktionssystem oder einem Web-to-Print-Center. Der Vorteil liegt auf der Hand: So entsteht ein digitales Marketingportal, das sich für alle wichtigen Kommunikationsprojekte nutzen lässt – und für neue Effizienzdimensionen im gesamten Brand und Publishing Management sorgt.



Dank übersichtlicher Struktur und hoher Benutzerfreundlichkeit wird eine CI-konforme Kommunikation sichergestellt.

Digital Asset Management:

Die Vorteile

- Alle Daten an einem Ort: Bilder, Videos, Content schnell und CD-konform finden
- Alle Kanäle im Blick: Schnittstellen und Konvertierungsfunktionen für alle Medienformate
- Browserbasiert, flexibel nutzbar, stets verfügbar: zu jeder Zeit, an jedem Ort, von jedem Gerät aus
- Datensicherheit dank Datenverschlüsselung und Sicherheitskonzept
- Kosten- und Zeitersparnis durch schnellen, präzisen Medienzugriff und Wiederverwendung von Medien

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

Autor und Kontakt



Yannik Bockius

Teamleiter Online
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (0 61 31) 95 69-169

y.bockius@mpm.de

AMC-Thementag

Chatbots und Sprachassistenten

Nach den Apps übernehmen nun Chatbots und Sprachassistenten zunehmend Aufgaben für Kunden. Facebook M, Siri, Google Now und Amazon Alexa sind die neuen Plattformen, die gemeinsam mit dem Nutzer Versicherungen abschließen, Kredite beantragen, bezahlen oder Beratungen durchführen werden. Der AMC-Thementag im September 2017 zeigte die Möglichkeiten der digitalen Butler ebenso wie die Notwendigkeit, sich damit zu beschäftigen.

Marko Petersohn, Inhaber der Kölner Beratung As im Ärmel gab einen Überblick zum aktuellen Stand der Chatbot-Nutzung in der Versicherungsbranche. Gegen die Nutzung von Chatbots sprechen bislang noch vor allem folgende Vorbehalte: Mangelnde Handhabung individueller und komplexer Anfragen sowie der Gefahr von Falschmeldungen. Auch spricht man den Bots bislang eine mangelnde Persönlichkeit zu. Viele Kunden zweifeln die Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit von Chatbots an. Nicht jede Branche und jedes Thema ist gleichermaßen dafür geeignet Bots einzusetzen. Für Versicherer kann es durchaus lohnend sein, andere die Pionierarbeit leisten zu lassen und zu gegebener Zeit auf das richtige Pferd zu setzen. Die Zeit lässt sich nutzen das eigene Angebot zu verfeinern und zu optimieren.

Anwendungsbeispiele aus der Branche und Chatbot-Know-how

Einige Versicherer wie ERGO Direkt, ARAG oder Allianz sind vorgeprescht. So berät die ERGO Direkt zu Versicherungen via Chatbot und die ARAG hat den Reiseassistenten als Facebook-Bot aufgesetzt. Auch der Allianz Karriere-Bot zählt zu den Vorreitern der Branche.

Der nächste Beitrag beschäftigte sich mit Chatbot-Know-how. Philipp Paul, Software Developer bei metafinanz Informationssysteme GmbH und Benno Rott, Geschäftsführer der VIRALITY GmbH aus München stellten die grundlegende Technik, erste Anbieter und einzelne Anwendungen vor. metafinanz ist ein Business- & IT-Beratungshaus und Inkubator für neue Technologien.

Die Teilnehmer erfuhren Wissenswertes zu den Hintergründen und zur Entwicklung von Chatbots sowie zum aktuellen Stand der Technik. Vorgestellt wurde ein Marktüberblick über die Anbieter von Chatbot-Frameworks und -Anwendungen sowie unterschiedlicher Hosting-Modelle. Gezeigt wurden konkrete Beispiele von Chatbots. Außerdem wurde ein Chatbot auf Basis von IBM Conversations vorgeführt.

Neue Möglichkeiten von Chatbots und digitalen Sprachassistenten

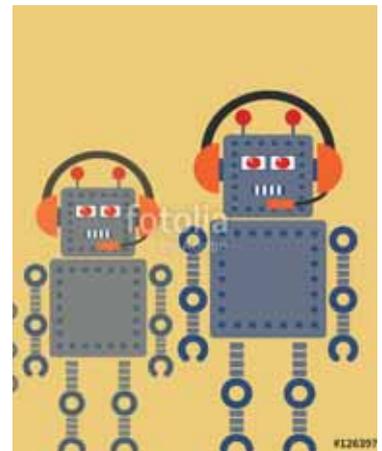
Saskia Etzel, CMO der Apinauten GmbH aus Leipzig stellte in ihrem Beitrag die neuen Möglichkeiten der Chatbots und der digitalen Sprachassistenten vor allem aus Marketingsicht dar. Die Apinauten GmbH entwickelt und vertreibt mit ApiOmat

eine digitale Service Plattform, die Geschäftsprozesse mobil verfügbar macht.

Wo lassen sich Chatbots sinnvoll einsetzen? Überall da, wo Konversation mit Nutzern automatisiert werden kann. Im Vortrag wurden neben praktischen Tipps zur Technologieauswahl auch Anwendungsbeispiele wie der Skyscanner-Bot, Mica, the Hipster Cat Bot sowie der PlanetHome-Bot vorgestellt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bot-Beispiele zeigen, wie sich trotz Automatisierung eine persönliche und emotionale Kommunikation realisieren lässt.

Chatbot „do it yourself“

Am Nachmittag ging es „ans Eingemachte“: In einem Workshop wurde ein Chatbot „do it yourself“ entwickelt. Benno Rott und Philipp Paul unterstützten die Teilnehmer dabei. Nach einer gemeinsamen Themensammlung von möglichen Chatbot-Anwendungsszenarien wurden in Einzelgruppen Dialogabfolgen



für jeweils einen Anwendungsfall erarbeitet. Während einer der Anwendungsfälle konkret umgesetzt wurde, bekamen die Teilnehmer einen Ausblick über die zukünftige Entwicklung im Chatbot-Umfeld. Es folgte eine Vorführung des umgesetzten Chatbots, wobei kleine Änderungen und Anregungen live eingearbeitet wurden.

Zahlreiche Beispiele und Einblicke haben gezeigt, dass es auch in der Assekuranz Anwendungsfelder gibt, in denen Chatbots bereits einen guten Job machen oder bald machen werden. So ist davon auszugehen, dass immer mehr Versicherungskunden künftig über einen Chatbot Verträge abschließen oder Schäden melden können. Gut aufgesetzt, helfen Bots dabei Formulare oder Auswahlmasken zu überwinden und die Informationssuche mit Unterhaltung zu verbinden. In diesem Sinne werden Chatbots die Art der Kommunikation von Unternehmen mit Kunden verändern - im besten Falle positiv.

Warum es sich auch für Versicherer lohnt, „wesentlich“ zu sein

Nachhaltigkeit ist und bleibt ein Megatrend, der Versicherer auf vielfältige Weise betrifft. Klare Chancen stecken in der Steigerung des Kundenvertrauens, in der Entwicklung neuer Angebote sowie in der Verbesserung der öffentlichen Reputation. Jetzt kommt zusätzlicher Rückenwind...

Ob Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility oder kurz CSR, viele Versicherer verwenden diese Begriffe synonym und reduzieren sie gern auf gesellschaftliches Engagement im Sinne von Corporate Citizenship. In der aktuellen Studie „CSR-Kommunikation der Versicherer“ von AMC und der Fährmann Unternehmensberatung GmbH haben wir die externe Kommunikation zu Nachhaltigkeit von 120 deutschen Versicherern analysiert.

Das Ergebnis: Es gibt noch viel Luft nach oben. Das Gros der Branche bewegt sich nur zögerlich in Sachen Nachhaltigkeits-Engagement und -Kommunikation nach vorn. Lediglich ein Zehntel der Versicherer geht erfolgreich voran.

Jetzt das Richtige tun: aufs Wesentliche konzentriert!

Zeitgemäßes Nachhaltigkeitsmanagement berücksichtigt neben unternehmerischen Interessen auch die Erwartungen der internen und externen Anspruchsgruppen. Anhand einer Wesentlichkeitsmatrix bestimmt man dabei die „wesentlichen“ Kernthemen, die mit hoher Priorität im Nachhaltigkeitsmanagement adressiert werden sollen. „Wesentlich“ bezieht sich dabei vor allem auf die Anbindung an das Kerngeschäft des Unternehmens.

Schade nur, dass viele Unternehmen die Wesentlichkeitsmatrix lediglich als Pflichtelement des Nachhaltigkeitsberichts missverstehen, um dem Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI) zu entsprechen. Das ist jedoch zu kurz gedacht. Eine neue Studie belegt erstmals, dass die Beschränkung auf wesentliche CSR-Aspekte im eigenen Geschäft sich finanziell deutlich auszahlt.

Essentiell ist, dass ein Unternehmen nicht nur über wesentliche Aspekte berichtet, sondern auch den strategischen Fokus seines Nachhaltigkeitsmanagements darauf ausrichtet. Davon profitiert langfristig der Marktwert von Unternehmen: und zwar um über vier Prozent! Zu diesem Ergebnis kommen Forscher der Harvard Business School in ihrer Langzeitstudie „Corporate Sustainability. First Evidence on Materiality“ (2016)*.

WESENTLICHE CSR	NICHT-WESENTLICHE CSR	ALPHA
schwach	schwach	-2,20%
schwach	stark	+0,38%
stark	stark	+1,50%
stark	schwach	+4,38%

Die als Alpha ausgewiesene Kennziffer zeigt die abweichende Marktwertentwicklung aller untersuchten börsennotierten

US-Unternehmen gegenüber dem Benchmark. Je größer das positive Alpha, desto höher die Outperformance gegenüber dem Durchschnitt.

Die andere Seite der Skala zeigt, dass Unternehmen, die sich weder um wesentliche noch unwesentliche CSR-Themen kümmern oder intensiv um unwesentliche Themen, mit einer unterdurchschnittlichen Performance (negatives Alpha gegenüber dem Benchmark) vom Kapitalmarkt abgestraft werden. Die Ergebnisse der neuen AMC-Studie zur CSR-Kommunikation lassen erwarten, dass ein Großteil der Versicherer in diese Kategorie fällt.

Wer Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft integriert, profitiert!

Versicherer, die jetzt auf Nachhaltigkeit setzen, sind zwar relativ spät dran, haben aber dafür die Chance, aus den Erkenntnissen anderer zu lernen. Die Zahlen sprechen für sich. Die Empfehlung an Versicherer lautet, eine strukturierte Analyse der wesentlichen Handlungsfelder von Anfang an in ihre strategischen Überlegungen zu Nachhaltigkeit einzubeziehen – und dabei ihre relevanten Stakeholder mitzunehmen.

In der überdurchschnittlichen Marktperformance jener Unternehmen, die sich **ausschließlich wesentlichen Themen** widmen, steckt noch eine **gute Nachricht**: Weniger ist mehr, das heißt, die Auseinandersetzung mit unwesentlichen Themen können die Versicherer sich getrost sparen.

* Quelle: Mozaffar Khan, George Serafeim, and Aaron Yoon (2016) *Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality*. *The Accounting Review*: November 2016, Vol. 91, No. 6, pp. 1697-1724

◆ Autor und Kontakt



Elsa Pieper ist geschäftsführende Gesellschafterin der Fährmann Unternehmensberatung GmbH mit Sitz in München und Köln. Sie ist Expertin für Nachhaltigkeitsstrategie, Stakeholdermanagement und integrierte Nachhaltigkeitskommunikation.

ep@faehrmannschaft.de
www.faehrmannschaft.de

Chatbot, E-Mail, Kundenfeedback: Insellösung vs. kanalübergreifender Digitalisierung

◆ von Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer cognesys GmbH

Faszinierende Möglichkeit der Prozeßautomatisierung im Bereich Customer Care oder das Gespenst von Insellösungen durch Teilautomatisierungen? Kanalübergreifende Automatisierungslösungen verlangen: 1. die automatische Erkennung der Kundenanliegen in hoher Qualität; 2. die Extraktion und korrekte Zuordnung relevanter Daten; 3. eine einheitliche Knowledgebase über Kanäle, in denen Kunden ihr Anliegen kommunizieren.

Ein Fall für eine künstliche Intelligenz? Ja, mit einem Verfahren „Made in Germany“ (EU und USA Patent). Die Software der cognesys GmbH läuft ausschließlich auf zertifizierten Rechenzentren in Deutschland und entspricht den hohen Sicherheitsanforderungen der Versicherungsbranche.

Die **Erkennung von Kundenanliegen** ist mit Templates definierbar. Das Template „Kündigung Allgemein“ versteht beliebige Formulierungen zu Kündigungsvorgängen. Soll dagegen eine **Kündigungsdrohung** erkannt werden, wird in dem Template die Zeitform „Zukunft“ gewählt: nur zukünftige Kündigungen werden nun berücksichtigt. Soll eine **Kündigungsbestätigung** versendet werden, wird nur die Vergangenheitsform zugelassen und zusätzlich das Template „Bestätigung Allgemein“ gewählt.

Die **Extraktion relevanter Daten** verwendet Kombinationen regulärer Ausdrücke und semantischer Filter. So wird dem Beispielsatz „Die KFZ-Haftpflicht kostet mich 835 €.“ ein impliziter Begriff „Gelbetrag“ mit den Variablen „Währung = EURO“ und „Betrag = 835“ hinzugefügt. Bei Bedarf sind automatische Ausgaben wie „Preis KFZ-Haftpflicht = 835 EURO“ möglich.

Unternehmensseitig führt die Verwendung einer einheitlichen Wissensbasis über alle Inputkanäle zur Verbesserung der Bearbeitungsqualität, einer Verkürzung der Reaktionszeit bis hin zur Echtzeitbearbeitung und reduzierten Bearbeitungskosten. Kundenseitige Vorteile sind eine Erreichbarkeit 24 x 7, unkomplizierte Problemlösungen im ersten Anlauf und konsistente Auskünfte über alle Touchpoints.

Die Stärke dieser Benefits steigt mit der Automatisierungstiefe, wobei 4 Stufen möglich sind. **Autorouting:** Weiterleitung an die entsprechende Abteilung oder den geeigneten Bearbeiter. **Bearbeitungsassistentz:** Antwortvorschläge (Auswahl von Antwortbausteinen), Automatische Datenbankabfragen (z.B. Bereitstellung notwendiger Kundendaten) etc. **Autoantworten:** Beantwortung von Anfragen oder automatische Nachfrage bei fehlender Information. **Automatische fallabschließende Bearbeitung von Kundenanliegen:**

Initiierung von Autoprozessen oder etwa eine automatische Stammdatenaktualisierung, sobald Kunden neue Bankverbindungen mitteilen.

Die semantische Engine von cognesys versteht Kundenanliegen kanalübergreifend auf Basis einer einheitlichen semantischen Knowledgebase. cognesys Lösungen sind in folgenden Branchen im Einsatz: Assekuranz/Versicherung, Energieversorger, Hotelgewerbe, Lebensmittelbranche, Transport, Öffentlicher Dienst, Touristik, Telekommunikation, Verlagswesen, Versand/Zustellung.

◆ Kurzporträt cognesys GmbH

cognesys Lösungen verstehen Kundenanfragen und Meinungen in allen Medien mit höchster Präzision automatisch und in „menschlicher“ Qualität.

Die patentierte semantische Engine analysiert und versteht Freitexte, unstrukturierte E-Mails, Blogs, Tweets, Soziale Netzwerke und Kundenbefragungen.

cognesys Lösungen perfektionieren den Kundenservice und ermöglichen schnelle gezielte Reaktionen.



◆ Autor und Kontakt



Dr. Bernd Schönebeck

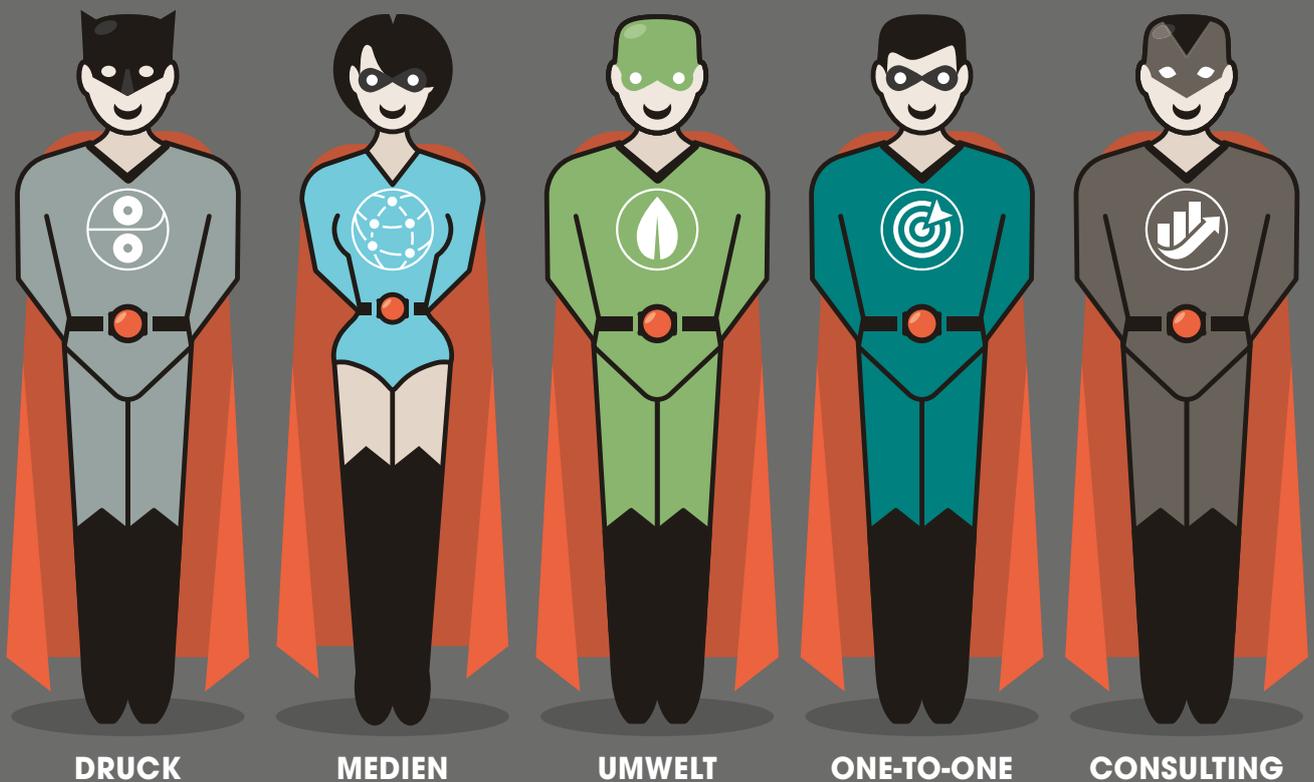
Geschäftsführer
cognesys GmbH

Theaterstraße 90
52062 Aachen

Fon: +49(0)241 401 02 08- 14

bschoenebeck@cognesys.de
www.cognesys.de

DIE FANTASTISCHEN FÜNF.



Superhelden des Data Driven Global-Local Marketing? Vielleicht. Unsere Experten sprengen die Ketten des Silodenkens und sorgen für Gedankenfreiheit in den Marketingabteilungen. Online oder Offline? Gutenberg oder Zuckerberg? Das ist nicht unsere Frage. Sondern: Mensch oder Insurtech?

Unsere Workshops eröffnen eine 360-Grad-Sicht: Wie erreichen wir die richtige Zielperson zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Versicherungsangebot? Konkret: Wie gelingt es mit einem globalen Ansatz, hochwertige Leads ins Büro der lokalen Berater zu lotsen? Unsere Antwort steht auf [eversfrank.com/one-to-one](https://www.eversfrank.com/one-to-one).



EVERSFRANK GRUPPE
DRUCK.MEDIEN.UMWELT.

Wie die WWK ihre Adressen pflegt

◆ von Martin Wiebe, Leiter der Gruppe DV-Verbindung Zentrale Dienste, WWK

Durch systematische Adresspflege konnte die WWK Lebensversicherung die Menge ihrer Postrückläufer um 60% senken. Das zahlt sich aus.

Die WWK Lebensversicherung a.G. gehört mit annähernd 1,3 Millionen Kunden zu den Marktführern im Bereich der fondsgebundenen Lebensversicherung. Entsprechend groß ist das tägliche Postaufkommen, und entsprechend viele Postrückläufer landen bei der WWK – Schreiben, die von der Post nicht zugestellt werden konnten und deshalb als Retoure an den Versicherer zurückgehen. Die Gründe für die Unzustellbarkeit sind vielfältig, doch den größten Teil decken Umzüge ab, bei denen die Umziehenden es versäumt haben, ihrer Versicherung die neue Anschrift mitzuteilen.

Zu viele Postrückläufer

Bei der WWK befasst sich eine eigene Abteilung mit dem Thema Postrückläufer Management. Dort beobachtete man vor fünf Jahren eine stetig wachsende Postrückläufer-Quote nach Kundenmailings. Die internen Kosten für die Bearbeitung der Retouren stiegen und, was noch schlimmer war, der postalische Kontakt zu den Versicherten gestaltete sich schwierig bzw. brach teilweise ab. Was tun?

Abgleich gegen Umzugs- und Verstorbenenadressen

Die WWK holte sich professionelle Hilfe ins Haus. 2012 organisierte die Deutsche Post Adress, Marktführer für Adressaktualisierung und -recherche in Deutschland, bei der WWK ein datenschutzkonformes Audit des gesamten Adressbestandes. Dabei prüfte sie die Mitgliederanschriften auf Umzugs-, Unzustellbarkeits- und Verstorbenenadressen, indem sie diese mit ihren eigenen Referenzdateien abglich: zum einen mit der Umzugsdatenbank „Postadress Move“, in die u.a. die Umzugsinformationen des Nachsendeverfahrens fließen, zum anderen mit „Postadress Clean“, einer Datenbank, die u. a. mit Informationen der SCHUFA mehr als 90% aller aktuellen Sterbefälle beinhaltet.

Hinzu kamen „Umzüge ohne Neuanschrift“ – zu vielen Umzugsadressen weiß die Deutsche Post Adress zwar nicht, wohin der Empfänger verzogen ist, aber sie kann zumindest sicher sagen, dass er verzogen ist. So kann ein unnötiger Versand an garantiert unzustellbare Adressen vermieden werden.



Postrückläufer sind für viele Versicherungen ein kostspieliges Ärgernis.



Die Zentralkonzeption der WWK im Herzen von München.



Jedes Jahr ziehen mehr als 8 Millionen Menschen in Deutschland um – rund 10 Prozent der Bevölkerung. Entsprechend viele Adressen veralten im Laufe eines Jahres in den Kundendaten jedes Unternehmens.

Präventive Adresspflege

Nach einem Initialabgleich waren die Mitgliederadressen der WWK zunächst wieder auf dem aktuellen Stand. Doch da täglich rund 20.000 Menschen in Deutschland umziehen – im Jahr rund 10% der Bevölkerung – braucht es nicht lange, damit aus aktuellen veraltete Daten werden. Deshalb gleicht die WWK seitdem regelmäßig ihre Mitgliederanschriften mit der Umzugsdatenbank ab. So aktualisiert sie die Adressen vor einer Aussendung und verhindert Postrückläufer, bevor diese entstehen.

Schnittstelle zu Meldebehörden

Zur Gänze sind Postrückläufer natürlich dennoch nicht zu verhindern. Um die verbleibenden Retouren in einem zweiten Anlauf doch noch zustellen zu können, lässt die WWK die neuen Adressen über „Adress Research“ ermitteln. Dieser Recherchedienst bildet eine Schnittstelle zu sämtlichen über 5.000 Einwohnermeldeämtern in Deutschland. Die automatisierte Suche nach der neuen Anschrift findet allerdings auch in zahlreichen anderen, sehr viel günstigeren Quellen statt – nur wenn diese Quellen erfolglos bleiben, erfolgt die Anfrage bei den Meldebehörden.

Weniger Retouren, weniger Kosten

Die systematische Adresspflege der WWK zahlt sich aus. Die Versicherung verzeichnet im Vergleich zu früher 60% weniger Postrückläufer. Ihre Retourenquote von weniger als 1,5% gehört nun zu den Bestwerten der Branche. Ihre internen Prozesskosten konnte die WWK dadurch deutlich reduzieren. Fazit: Als Lebensversicherung ist die Vorsorge das zentrale Thema der WWK – und das gilt auch und gerade beim Adressmanagement.

Der Dienstleister

Mehr Informationen zu den Adressmanagement-Lösungen, die die WWK nutzt, erhalten Sie bei der Deutschen Post Adress: info@postaddress.de, Tel. 05241 5393-0. Das Gemeinschaftsunternehmen von Deutscher Post und Bertelsmann bietet auf seiner Website www.postaddress.de einen Newsletter zum Adressmanagement an. Aktuelle Infos gibt es auch auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens bei XING und LinkedIn.



Autor



Martin Wiebe

Leiter der Gruppe DV-Verbindung
Zentrale Dienste, **WWK**

Erfolgsfaktoren für die digitale Vermarktung

Im Mai 2017 fand der AMC-Thementag Digitale Services in Produktmanagement, Verkaufsförderung und Kundendialog statt. Als Referent war Tiziano Lenoci, Leiter Marketing und Vertrieb der GVB Gruppe, Schweiz zu Gast. Der AMC hat ihn zu den Erfolgsfaktoren für die digitale Vermarktung von Services und Versicherungsprodukten befragt.

Betriebsökonom Tiziano Lenoci versteht sich als „genereller Disruptions Enthusiast“, denn ihn „fasziniert die Möglichkeit, dass immer wieder neue, weniger umfangreiche Lösungen die – von Giganten beherrschten – Märkte erschüttern oder gar „zerstören“ können. Jedes Unternehmen sollte nicht mit Angst sondern mit Begeisterung Ausschau nach möglichen Disruptionspotenzialen in den eigenen oder naheliegenden Märkten und Wertschöpfungsketten Ausschau halten. Es können große Marktchancen oder Risiken darin verborgen sein.“ Hier seine Anregungen:

Werfen Sie Ihre Schwimmhilfen weg!

Die digitalen Wellen sind da und sie werden stärker werden. Um den „digitalen Kunden“ zu verstehen, seine „Pain-Points“ zu erkennen und Lösungen zu entwickeln, müssen wir uns persönlich in die digitale Transformation begeben. Wir müssen rasch lernen mit den Trends und Tools umzugehen oder noch besser: beginnen uns damit wohl zu fühlen.

Dazu müssen wir aus der Komfortzone des Bestehenden und des Bekannten ausbrechen. Wir müssen uns regelrecht dazu zwingen die digitale Alternative zu Papier einzusetzen. Bei-spielsweise indem wir auf alle Schränke und Ablageflächen für Papier und Ordner verzichten. Somit haben wir die Möglichkeiten weiteres Papier anzuhäufen „entfernt“ und müssen zwingend neue, digitale Tools einsetzen.

Kannibalisieren Sie sich selber!

Häufig werden neue Initiativen in Unternehmen nicht in Angriff genommen oder gar verhindert, weil diese die aktuellen Prozesse, Strukturen oder gar das ganze Geschäft verändern und als Bedrohung wahrgenommen werden. Diese rein auf Innensicht basierende und kurzfristig orientierte Haltung kann früher oder später eine große Gefahr für das Unternehmen darstellen.

Nämlich dann, wenn Anbieter auf dem Markt in Erscheinung treten, welche echte „Pain-Points“ auf Kundenseite lösen und dadurch erfolgreich sind. Es mag schmerzvoll klingen, aber es ist besser sich selber herauszufordern und zu „kannibalisieren“. Denn ansonsten wird die Konkurrenz mit Sicherheit den noch viel schmerzvolleren Weg – nämlich den des definitiven Verlustes von Marktanteilen – einleiten.

Seien Sie einfach. Und mutig!

Einfach sein heißt zu verzichten. Instagram wurde unter anderem so erfolgreich weil sie ihre erste App-Version „Burbn“

massiv entschlackten und auf das reine Teilen von Fotos reduzierten. Oftmals werden online so viele mögliche Varianten angeboten, dass der Kunde die Übersicht verliert. Oder es werden Daten abgefragt, nur weil diese seit Jahren ebenfalls auf dem physischen Formular anzugeben sind.

Die wichtige Frage, was der Kunde wirklich will oder welche Angaben dem Unternehmen wirklich nützen wird oftmals zu wenig hartnäckig gestellt. Seien Sie kritisch und fordern Sie die maximale Reduktion auf das Minimum. Diese Reise braucht Mut und die Bereitschaft die Komplexität vom Kunden weg ins Unternehmen zu holen.

◆ GVB Gruppe

Die GVB Gruppe betreibt die Online-Contentmarketingplattform www.hausinfo.ch. Damit erreicht das Versicherungs-Unternehmen heute in der Schweiz rund 1.6 Mio. bestehende wie potenzielle Hauseigentümer pro Jahr. Die Plattform ist dank bedürfnisorientierter Inhalte sowie dem richtigen Suchmaschinen-Marketing so erfolgreich und aus dem online Vermarktungsmix der **GVB Gruppe** nicht mehr wegzudenken.



Wir versichern Ihr Gebäude.

◆ Kontakt



Tiziano Lenoci

Marketing und Vertrieb GVB Gruppe und Geschäftsleiter der GVB Services AG.

tlenoci@gvb.ch

Twitter [@tizianolenoci](https://twitter.com/tizianolenoci)



Ihre Karriere in der Assekuranz

„Die Assekuranz durchlebt tiefgreifende
Veränderungen. Die Chance besteht
darin, Zukunft aktiv zu gestalten.
Wir unterstützen Sie dabei.“

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Unsere Stärke ist der Vertrieb

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 2017

23./24. November 2017, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Herbstmeeting am 23./24. November in Köln erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

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 in der Assekuranz und zur Assekuranz im Internet.

AMC-Projektforum I am Donnerstag, 23. November 2017

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über erfolgreiche Projekte.

11.30 Uhr Get together mit Imbiss

12.30 Uhr Wie Alexa, Bots und künstliche Intelligenz die Kundenkommunikation revolutionieren



Michael C. Reiserer, Berater, ApiOmat

Michael C. Reiserer, Berater ApiOmat zeigt auf, welche neuen Kanäle Kunden heute wollen und wie künstliche Intelligenz und Bots dabei helfen können. Außerdem erfahren Sie, wie Sie konkret Projekte auf diesen neuen Kanälen umsetzen.

12.55 Uhr Prozessautomatisierung im Customer Care: Chatbot, E-Mail und Kundenzufriedenheit



Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer, cognesys

Fallabschließende automatische Vorgangsbearbeitung – die Chance der Digitalisierung / Chatbots, E-Mail, Telefonie: Kanalspezifische Vor- und Nachteile / Automatisierung und Kundenzufriedenheit

13.20 Uhr Intelligentes Cross-Channel Marketing für die Vertriebssteuerung



Maximilian Aigner, Senior Consultant, panadress marketing intelligence

Die Kommunikation über mehrere, vernetzte Kanäle bietet sowohl den Kunden als auch den Unternehmen signifikante Mehrwerte. panadress zeigt, wie mit Data Intelligence Cross-Channel Kommunikation für die Vertriebssteuerung anwendbar ist

13.45 Uhr Pause

14.15 Uhr Der Trick mit dem Film – wie die Allianz ihr lokales Marketing mit Video-Individualisierung aufs nächste Level bringt



Alex Dahan, Product Owner Allianz Marketing-Portal, Allianz & Susann Schäfer, Produktmanagerin, BRANDAD Systems

Der lokale Vertrieb schlummert vielerorts noch den digitalen Dornröschenschlaf. Kann lokaler Video-Content sie wachküssen? Die Allianz und BRANDAD Systems zeigen, wie professionelle Clips für Vertreter vor Ort bezahlbar gestaltet werden können.

14.40 Uhr Zuhören und Reden: Überraschende Digital-Innovationen



Uwe Marksmann & Thomas Opel, Oracle Deutschland

Von Siri bis Alexa: Wie Daten das Zuhören als Kernkompetenz in Vertrieb, Marketing und Werbung zurück bringen und Versicherer ihre Services darauf vorbereiten.

15.05 Uhr Wie Vermittler erfolgreich Social Media nutzen



Guerson Meyer, Sales Director, Hearsay Systems

Viele Unternehmen haben nach wie vor Schwierigkeiten, Social Media am Point-Of-Sale umzusetzen. Guerson Meyer beschreibt, wie Unternehmen ihren Vertrieb dabei unterstützen können, welche Rahmenbedingungen zu beachten sind und welche Erfolge Vertriebspartner durch den neuen Kommunikationskanal erzielen können.

15.30 Uhr Pause

16.25 Uhr Kundenorientierung im VU: Vom Mindset bis zur Technologie



Benedikt Chiandetti, Principal Consultant, AAA Auctor Actor Advisor

Die Ausrichtung eines Versicherungsunternehmens auf den Kunden ist eine ständige Herausforderung und mehr als die Einführung einer Software. Wie das methodisch und in klar definierten Stufen gelingen kann, zeigt unser praxisnahes Vorgehen.

16.50 Uhr Die humanoide Digitalisierung: Wie jedes Unternehmen seine Stärken digitalisieren kann und muss



Sven Bruck, CEO, NOAH Digital International

Was sind die Erfolgsfaktoren der digitalen Giganten AirBnB, Amazon, Uber und Co? Und was kann die Versicherungswirtschaft daraus lernen? Sven Bruck zeigt auf, wie die neuen Geschäftsmodelle funktionieren und wie JEDES Unternehmen seine Stärken „digitalisieren“ kann und muss.

17.15 Uhr Ende der Projektforen

17.30 Uhr Preisverleihung zu den AMC-Awards

Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz / Die Assekuranz im Internet

18.30 Uhr Abendveranstaltung im Park Inn

Gemeinsames Abendessen inkl. Showeinlage: Lassen Sie sich verzauern. Dresscode: Smart Casual.

AMC-Meeting Herbst 2017

23./24. November 2017, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

AMC-Projektforum II am Donnerstag, 23. November 2017

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über erfolgreiche Projekte.

11.30 Uhr Get together mit Imbiss

12.30 Uhr Rechtliche Pflichten am Point Of Sale



Dr. Dennis Voigt, Partner, Melchers Rechtsanwälte

Im direkten Kontakt mit dem Kunden spielen Informationspflichten eine immer größere Rolle. Was muß der Vertrieb dem Kunden am Point of Sale mitteilen? Wie können Versicherer ihre Vertriebspartner unterstützen?

12.55 Uhr Priming – wie wir mit Wörtern Emotionen und Verhalten steuern



Dr. Anikar Haseloff, Geschäftsführer, H&H Communication Lab

Was Wörter unbewusst im Gehirn auslösen und wie man dies für Marketing und Vertrieb nutzen kann. Erfahren Sie Forschungsergebnisse, die zeigen, wie Unternehmen ihre Marke durch die verwendeten Wörter unterstützen oder konterkarieren.

13.20 Uhr „Endlich verstehe ich, was der Kunde will!“: Nachhaltige Mobilisierung der Mitarbeiter durch CX-Management



Michael Kullmann, Partner, MSR

Durchführung Kundenbefragung – Ergebnispräsentation – große Betroffenheit – keine Aktivität – keine Veränderung. Dieser traurige Befund ist in vielen Unternehmen Realität. Welche Möglichkeiten gibt es zur Lösung des Dilemmas?

13.45 Uhr Pause

14.15 Uhr Wie punkten Versicherer dank CSR bei ihren Kunden? Inspirationen aus der Praxis für die Praxis der CSR-Kommunikation



Elsa Pieper, Geschäftsführerin, Fähmann Unternehmensberatung

Im Vortrag steht das WIE der marktorientierten CSR-Kommunikation im Mittelpunkt. Es werden inspirierende Umsetzungen gezeigt, wie die externe Kommunikation zu nachhaltigen Themen Wirksamkeit erzielt. Ziel ist es, von den Besten zu lernen durch Best Practice aus der Assekuranz und anderen Branchen.

14.40 Uhr Softwareunterstütztes Nachhaltigkeitsmanagement: Was nicht nur Erstberichter wissen sollten



Arno Kunert, Director Business Development, WeSustain

Die zu Jahresbeginn eingeführte CSR-Berichtspflicht verstärkt den Bedarf an professionellem Nachhaltigkeitsmanagement – gerade auch im Versicherungswesen. Anhand eines konkreten Anwendungsfalls erläutert der Referent erfolgreiche Methoden auf dem Weg zu mehr Effizienz und zielgruppengerechter Kommunikation.

15.05 Uhr Marketingportale in Zeiten der digitalen Transformation



Yannik Bockius, Prokurist, MPM Corporate Communication Solutions

Von der Großflächenwerbung bis zum Facebook Posting: Wie unterstütze ich meine Makler in Zeiten der digitalen Transformation? Erfahren Sie, wie sich Local Marketing in Zukunft in der Versicherungsbranche verändert.

15.30 Uhr Pause

16.00 Uhr Die Macht des Unbewussten und der Emotionen – ein neuro-psychologischer Blick auf Zielgruppen



Bernd Werner, Vorstand, Gruppe Nymphenburg Consult, in Kooperation mit microm

Wie „ticken“ unterschiedliche Kundentypen? Herr Werner zeigt, wie mit neuro-psychologischen Methoden Kaufmotive und Entscheidungsverhalten von Kunden prognostiziert und die Kommunikation im Kundendialog passend gestaltet werden kann.

16.25 Uhr Qualifizierte Leads zur effektiven digitalen Kundengewinnung



Ansgar Ellmer, Geschäftsführer, BAM Media

BAM Media generiert hochwertige Leads mit Performance- und Content-Marketing. Zur direkten Kundenansprache greift BAM Media auf 9 Millionen eigene Daten und über 15 Milliarden Einzelinformationen zurück. Das Ziel: Passgenaue Profile für jede Zielgruppe. Verhalten und Affinität zum Produkt werden dabei fortlaufend prognostiziert und einkalkuliert.

16.50 Uhr Erfolgreicher Versicherungsverkauf braucht eine Story



Manfred Bergfelder, Geschäftsführer, MBV

Unternehmensberatung für Verkauf Erstklassige Produkte, hervorragende Schulungen, tolle Werbemittel – und doch zu wenig Umsatz? Als Katalysator fehlt häufig eine erfolgreiche Story, die der Vertrieb im Verkaufsgespräch einsetzen kann. Erfahren Sie, wie Sie Ihren Vertrieb bei der Entwicklung von Verkaufsstories unterstützen und so den Umsatz anschieben können.

17.15 Uhr Ende der Projektforen

17.30 Uhr Preisverleihung zu den AMC-Awards

Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz / Die Assekuranz im Internet

18.30 Uhr Abendveranstaltung im Park Inn

Gemeinsames Abendessen inkl. Showeinlage: Lassen Sie sich verzauern. Dresscode: Smart Casual.

AMC-Meeting Herbst 2017

23./24. November 2017, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

AMC-Forum am Freitag, 24. November 2017



9.30 - 15.30 Uhr

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Beiratsvorsitzender des AMC

Das AMC-Forum wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz. Erleben Sie Best-Practice-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen.

09.30 Uhr Begrüßung / Aktuelles aus dem AMC-Netzwerk
AMC-Geschäftsführung

10.15 Uhr IDD: Lasst uns den Kunden entdecken



Prof. Dr. Matthias Beenken, Professur Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungswirtschaft, Fachhochschule Dortmund, Mitglied des AMC-Beirates

Die Umsetzung der IDD war und ist in 2017 eine der wesentlichen Aufgaben für Versicherungsgesellschaften.

Neben Herausforderungen ergeben sich viele Chancen zur kundenorientierten Umgestaltung von Versicherungsunternehmen. Versicherer und Vermittler müssen spätestens jetzt gemeinsam das bestmögliche Interesse des Kunden als Handlungsmaxime umsetzen. Und der Produktgenehmigungsprozess ist eine klare Chance für das Marketing und seine Rolle im Unternehmen. Prof. Dr. Beenken zeigt in seinem Vortrag, wie das umgesetzte „Müssen“ zu einem gelebten „Wollen“ werden kann und welche Vorteile sich hieraus für Versicherer ergeben.

11.00 Uhr Pause

11.30 Uhr Herausforderung Digitale Transformation - ein persönlicher Erfahrungsbericht.



Denk- und Umsetzungsansätze aus der Praxis
Dirk Schallhorn, Berater für Digitalisierung & Online Vertrieb, Hamburg

Dirk Schallhorn war Leiter E-Business bei der ERGO Versicherungsgruppe und bis zu diesem Zeitpunkt maßgeblich mitverantwortlich für die Entwicklung der digitalen Vertriebsstrategie und die Einbindung der Versicherungsvermittler in die Customer Journey. Seit Juli 2015 ist er als selbständiger Berater für digitales Marketing & Vertrieb bei Banken und Versicherungen tätig. In seinem persönlichen Erfahrungsbericht stellt er dar, welche Herausforderungen Unternehmen in der Assekuranz haben und wie diese bewältigt werden können.

12.15 Uhr Produkte für den digitalen Vertrieb



Dr. Claudia Lang, Managing Director, Community Life GmbH, Kelkheim

Egal ob Riskolebens- oder Berufsunfähigkeitsversicherung: Community Life ist die erste Versicherungs-Community, die zusammen mit ihren Kunden Versicherungsangebote entwickelt. So ist Community Life als reiner Online-Versicherungsanbieter immer nah an den Bedürfnissen seiner Kunden – und kann diesen ein Maximum an Transparenz und Verständlichkeit bieten. Wie hat sich Community Life entwickelt? Welche Produkte werden angeboten, wie funktioniert das Involvement der Kunden? Welche Dienstleistungen und Kooperationsmodelle mit

Versicherern werden angeboten? Frau Dr. Lang gibt Einblicke in das Geschäftsmodell des Online-Versicherungsanbieters.

13.00 Uhr Mittagspause

14.00 Uhr Deutscher Markenmonitor 2017/2018: Erfolgsfaktoren der Markenführung



Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin, GMK Markenberatung, Köln

Marken sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Doch wo setzt man an, um die eigene Markenarbeit erfolgreich zu gestalten? Der Deutsche Markenmonitor, die größte Entscheidungstudie zu Trends und Entwicklungen in der deutschen Markenführung, liefert hier aufschlussreiche Einsichten: In regelmäßigen Abständen untersucht die renommierte Studie Trends und Entwicklungen der Markenführung in deutschen Unternehmen. Dafür befragen die Herausgeber über 300 Markenverantwortliche. Ist die Markenpositionierung allen Mitarbeitern bekannt? Wird die Rolle von Mitarbeitern in puncto Marke hoch genug eingeschätzt – und wenn nicht, wie kann dies geändert werden? Wie steht es um Employer und Internal Branding? In der aktuellen und dritten Ausgabe untersucht der Deutsche Markenmonitor erstmalig auch die Herausforderungen der digitalen Markenführung.

14.45 Uhr Werbung will keiner mehr – Kommunikation wird Service



Christian Rättsch, CEO, Saatchi & Saatchi, Düsseldorf

Kunden erwarten heute über „Kommunikation als Service“ echten Mehrwert. Dieser wird gerne gesucht, genutzt und auch geteilt, da er in sich bemerkenswert ist und über einen hohen Nutzwert verfügt. Wenn der Service dann auch noch auf echten „Insights“ basiert und eine starke Idee in den Mittelpunkt stellt, hat sie die Chance ein echter viraler Hit zu werden und so die Marke zu beleben. Werbung muss so gut sein, dass Menschen sie aktiv nachfragen und sogar für sie bezahlen. Zu hoher Anspruch? Nein, eher eine Notwendigkeit.

15.30 Uhr Ende des AMC-Meetings

So meistern Versicherer sensible Kommunikationsanlässe

◆ von Oliver Haug, Communication Lab

In der aktuellen 6. Verständlichkeitsstudie von Communication Lab und AMC steht die sensible Kommunikation von Versicherern im Fokus. Wie gewohnt geht es darum die Sprachqualität und Verständlichkeit zu analysieren. Erstmals werden auch Empathie und Dialogbereitschaft überprüft.

Versicherungskunden haben in der Regel kaum Berührungspunkte mit ihren Versicherern, und die Absicherung läuft quasi „nebenher“. Kommt es jedoch zu einem Schaden oder gar Todesfall, sind die Erwartungen der Kunden entsprechend hoch. Was es besonders heikel macht: Oft blenden Kunden aus, dass die Leistungen einer Versicherung an bestimmte Bedingungen geknüpft sind. Umso anspruchsvoller wird Kommunikation, wenn Versicherer dann nicht oder nur eingeschränkt leisten und dadurch die Erwartungen der Kunden nicht erfüllen können. Kann die Kommunikation der Versicherer dem gerecht werden?

Neben der sprachlichen Qualität ist hier Einfühlungsvermögen gefragt. Und das fängt schon beim Betreff an. Wie ist er formuliert - neutral, positiv oder negativ? Wie ist der Einstieg - freundlich und persönlich? Wie klingt der Brief aus - gibt es eine persönliche Unterschrift, wird der Betroffene zum Dialog eingeladen?

Bewertet wurde zudem, wie aktiv und persönlich die Leser-Ansprache erfolgt. Gerade die Überbringung einer negativen Botschaft erfordert Empathie. Da kommt ein zu nüchtern gehaltener Brief nicht gut an. Ein Adressat fühlt sich besser aufgehoben, wenn neben der reinen Information auch Bedauern oder Verständnis ausgedrückt werden. Versicherer sollten nicht außer Acht lassen, dass ein Teil der Wirkung eines Briefes das „Bauchgefühl“ ist, das er beim Lesen verursacht. Gerade bei sensiblen Themen macht der „Ton“ die Musik.

Sensible Kommunikationsanlässe, auf die in der Praxis mit Standard-Briefen reagiert wird, sind zum Beispiel:

1. Ablehnung Schaden (Sach)
2. Beitragserhöhung PKV (Kranken)
3. Ablehnung Leistung Risiko-LV (Leben)

Wer die Erkenntnisse aus unseren anderen Verständlichkeitsstudien aus der Branche kennt, den wird es kaum überraschen, dass knapp die Hälfte der untersuchten Standard-Briefe schwer bis sehr schwer verständlich sind. Doch wie ist es um den empathischen Umgang mit betroffenen Kunden bestellt? Es zeigt sich, dass das Versprechen, verständlich und verständnisvoll zugleich zu sein, mehr Schein als Sein ist. Dabei haben Versicherer genau an diesen Stellen Gelegenheit,

ihren Kunden auch in unangenehmen Situationen, zur Seite zu stehen. Die Analysen zeigen auch, dass die Kommunikation Auch wird deutlich, dass es besonders schwierig wird für die Versicherer, wenn es um Menschenleben geht (in diesem Kontext „Ablehnung Leistung Risiko-LV“).

Angesichts der Tatsache, dass der Brief für Versicherer immer noch einer der bedeutendsten Kommunikationswege mit dem Kunden ist, zeigt sich noch viel Raum für Verbesserungen. Nicht nur was die Sprachqualität betrifft, sondern auch in Sachen Einfühlungsvermögen. Wer seine Kundenkommunikation updaten möchte, dem bietet die Studie viele weitere Erkenntnisse, Detailauswertungen, Beispiele und Empfehlungen.

Objektive Verständlichkeits-Messung

In allen Verständlichkeitsstudien wird eine spezielle Software eingesetzt, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen. Grundlage der Bewertung der Verständlichkeit ist der von der Universität Hohenheim entwickelte Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Neu: Zusätzlich überprüften Sprachexperten auch die Empathie und Dialogbereitschaft der Briefe. Neben der qualitativen Betrachtung bildet die Software TextLab mit der Sentiment-Analyse den objektiven Bewertungsanspruch ab.

◆ Autor



Oliver Haug ist Geschäftsführer des AMC-Partners Communication Lab, dem Institut für Verständlichkeit mit Sitz in Ulm. Communication Lab entwickelt Lösungen für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen, Behörden und Universitäten.

MPM Online Print Center

Markenkommunikation, die ankommt: zentral gesteuert, lokal realisiert

Testen Sie die führende Web-to-Print-Lösung für Local Marketing!

Personalisiertes Marketing über alle Medienkanäle ist heute der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zielgruppenansprache. Kombiniert mit dem persönlichen Kundenkontakt vor Ort, steigt die Erfolgsquote von Marketingmaßnahmen deutlich. Genau darauf ist das MPM Online Print Center zugeschnitten, das wir über die Jahre zur heute führenden Lösung im Local Marketing weiterentwickelt haben.

Fordern Sie sich den DEMO-Zugang kostenfrei unter www.mpm.de/opc-demo an.

80%

Zeit- und Kostenersparnis durch Produktionsoptimierung

35.000+

zufriedene Anwender auf den MPM-Marketingportalen

100%

Transparenz über alle Marketingaktivitäten der Anwender

Auswählen

AGENTUREN



MARKETING & MITARBEITER



MAKLER & AUSSENDIENST



Beliebige Stakeholder können über ein Rechte- und Rollenkonzept auf die Anwendung zugreifen.



Gothaer

ECE

HanseMerkur
Versicherungsgruppe

BB
Bank

Mecklenburgische
VERSICHERUNGSGRUPPE

LVM
VERSICHERUNG

Jetzt kostenfreien
DEMO-Zugang
anfordern unter:
www.mpm.de/opc-demo



Personalisieren



Bestellen



*Werbemittel können CD-konform
bearbeitet und individualisiert werden.*



MAILINGS



ANZEIGEN



**BROSCHÜREN &
FLYER**



POS-MATERIAL



WERBEMITTEL



DIGITAL ADS



OUT-OF-HOME

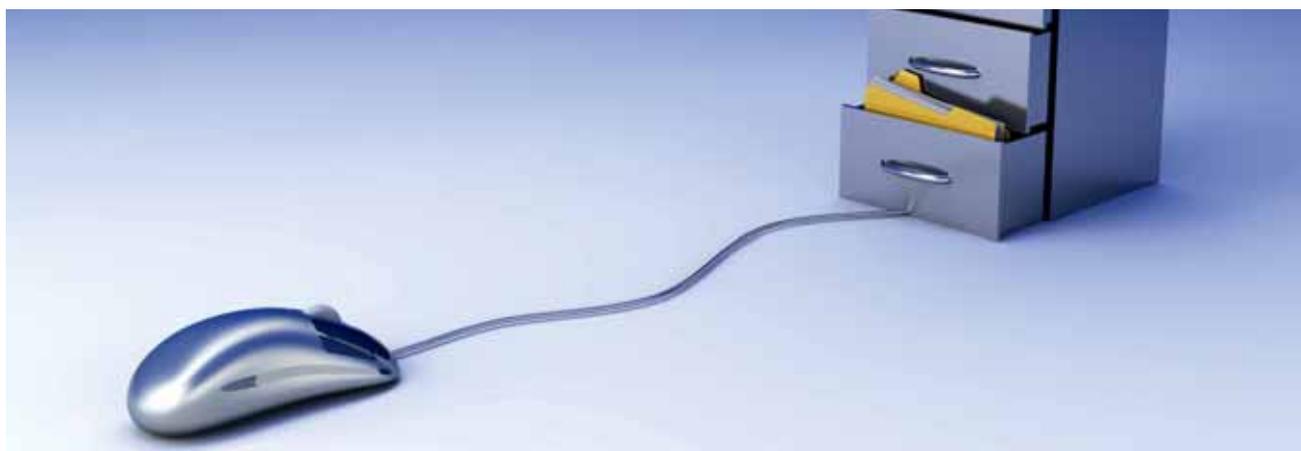
AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2017

Was ein Schuhkarton mit Digitalisierung zu tun hat

◆ von Désirée Schubert und Stefan Raake

Anfang September 2017 trafen sich über 40 Teilnehmer bei der HDI Versicherung in Köln zum AMC-Forum Digitaler Vertrieb, das der AMC gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm bereits im vierten Jahr in Folge durchführt.

Wie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereitstellen?



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, und an Digitalisierung keiner mehr vorbei kommt, bleibt auch in diesem Jahr unumstritten.

Dass selbst ein Schuhkarton mit Digitalisierung zu tun haben kann, das erlebten die Teilnehmer im Vortrag von **Marius Gerwinn, CEO der fileee GmbH** aus Münster. Mit dem hohen Anspruch **Kunden „digital zu machen“** ist fileee 2014 gestartet. Das Ziel war es eine smarte Lösung für Dokumente zu entwickeln, aus der heraus weniger Papierkram anfällt und mehr Zeit für wichtigere Dinge im Leben bleibt.

Nutzer von fileee haben alle Dokumente auf einen Blick digital vorliegen. Dokumente werden gescannt, digital hochgeladen oder automatisch aus Cloud-Diensten und E-Mail Accounts importiert. Mit fileee haben die Nutzer dann alles an einem Ort - sowohl digital als auch analog. Und hier kommt der Schuhkarton ins Spiel: Denn die fileeeBox ergänzt die digitale Ablage um ein analoges Ablagesystem, eben jenem Schuhkarton. Dieser ist mit farblichen Kennzeichnungen versehen, dass jedes digital gesuchte Dokument einen schnell auffindbaren Platz in der Box innehat. Somit entsteht eine einfache digital-analoge Lösung, denn die App ermittelt die Position des analogen Dokuments in der Box, das vielleicht einmal im Original vorgelegt werden muss (Stichwort: Aufbewahrungsfristen).

Für eine ganzheitliche Digitalisierung hat fileee mit der C2B-Plattform (Consumer-to-Business) eine Kommunikationsplattform komplett aus Kundensicht entwickelt. Mit dieser können Versicherer zum Beispiel Dokumente digital und rechtssicher an Ihre Kunden verschicken. Insbesondere lassen sich jedoch auch komplexere Anwendungsfälle wie Antrags- und Leistungsprozesse oder auch mobile Kundenportale abbilden. Dazu steht ein vielfältiger Funktionsbaukasten mit Technologien wie Mobile Capture, KI-basierter Datenextraktion, Chat und Self-Service oder auch der Einbindung der elektronischen Signatur zur Verfügung. Als Praxisbeispiel stellte Herr Gerwinn den Digitalen Assistenten der SIGNAL IDUNA Bauspar AG vor, in welchem ein Baufinanzierungsprozess auf Basis der C2B-Plattform umgesetzt wurde.

Auch der Gastgeber HDI ist mittlerweile in Sachen Digitalisierung weit gereist. **Norbert Eickermann, Mitglied des Vorstandes der HDI Vertriebs AG** gab einen Überblick zu den **Herausforderungen der Digitalisierung**, denen sich die HDI gestellt hat und weiterhin stellen wird.

„Die Revolution mit der Digitalisierung ist heftiger als alle bekannten Revolutionen zusammen - Vernetzung und Automatisierung werden noch weiter zunehmen.“

Norbert Eickermann

Die Anforderungen der digitalen Welt sind den Versicherern bekannt, aber die erforderliche Geschwindigkeit bei der Umsetzung ist häufig aufgrund der technischen Herausforderungen kaum möglich. Oft gibt es Probleme bei der Vereinbarkeit und Verzahnung von unterschiedlichen Systemen in den Häusern. Wer in der digitalen Welt vorankommen will, muss ganzheitlich denken. Verhaltensänderungen sind notwendig. Dies fällt vielen Vermittlern schwer. Mit dem digitalen Berater der HDI versucht man die Agenturen zu unterstützen.

So können Vermittler mit einem ‚digitalen Führerschein‘ die nötigen Kenntnisse zur digitalen Kommunikation erwerben, bevor sie starten. Zufriedene Kunden sind das Ziel, schließlich avancieren Kundenbewertungen zur neuen Währung im Internet. Dabei ist die Online-Beratung nicht nur in der Kommunikation mit Kunden spannend, sondern auch in der Kommunikation zwischen Fach-/Führungskräften und dem Vertrieb.

Für Vermittler bedeutet die fortschreitende Digitalisierung, dass sie zunehmend Abstand von Produkten nehmen sollten, die leicht als Self-Service-Produkte auszumachen sind. Wer als Vermittler in Zukunft erfolgreich sein will, muss sich auf hochwertiges Geschäft konzentrieren und weg von günstigen Standardprodukten. Seine Energie sollte sich auf Produkte mit Beratungsbedarf richten, bei denen er kompetente Empfehlungen geben kann, die es so im Netz nicht gibt.

Letztlich kann das Ankommen in der digitalen Welt auch dazu beitragen die Attraktivität des Berufsbildes zu verbessern und somit dabei helfen qualifizierten Nachwuchs für die Branche zu begeistern, so Norbert Eickermann.

Wolfgang Reinhardt, Geschäftsführer von optimise-it GmbH aus Hamburg gab einen Überblick über **aktuelle Chat- und Messenger-Lösungen**.

„Die Digitalisierung wirft vieles komplett um, einfach weil es geht.“

Wolfgang Reinhardt

In der privaten Kommunikation sind **Messenger-Dienste** wie WhatsApp und Co. längst erfolgreich. Die meisten Menschen nutzen diese schnelle, direkte und komprimierte Kommunikationsform. Doch wie sieht es in der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen aus? Hier finden sich bereits Messenger im Einsatz. Aber wer für eine Antwort via WhatsApp sechs Tage braucht, für den ist es schlichtweg das falsche Medium. Kunden wollen eine schnelle Lösung ihres Problems. Dafür müssen sich Dialog und Transaktion immer mehr vermischen.

Somit sehen sich Unternehmen den fordernden Erwartungshaltungen ihrer Kunden gegenüber, denen sie gerecht werden müssen. Auf der anderen Seite stellen die (europäischen)

Anforderungen zum Datenschutz eine weitere große Herausforderung da. Was passiert mit den Daten? Hier herrschen noch viele Unklarheiten. Es gibt keine Rechtssicherheit wenn die Daten bei WhatsApp bzw. Facebook liegen.

Vorstände haben wegen Haftungsfragen derzeit ein sehr großes Prüfbedürfnis in Bezug auf den Umgang mit Kundendaten aus solchen Kommunikationen. Der Prüfaufwand ist enorm gewachsen. Prüfaufwände kommen auf alle zu, die künftig oder weiterhin mit WhatsApp und Co. arbeiten wollen. Grundsätzlich sollte eine Messenger-Kommunikation daher möglichst auf den Austausch personenbezogener Daten verzichten. Wenn diese unerlässlich werden, empfiehlt es sich den Kanal zu wechseln.

Ein Problem stellt bei vielen Unternehmen noch die geringe Auslastung des WhatsApp-Kanals dar. Hier lässt sich nur Effizienz erzielen, wenn eine Bündelung der verschiedenen Kommunikationskanäle erfolgt. Die Herausforderung liegt darin, einen Messenger über Schnittstellen in die systematische Kommunikation von Unternehmen einzubinden.

Wenn es um Effizienz in der Kommunikation geht, wird schnell der Ruf nach Kommunikations-Bots laut. Es ist abzuwarten, dass Bot-Interaktionen zunehmen werden - mit allen Vor- und Nachteilen. Derzeit können Bots (noch) nicht immer die Erwartungen von Kunden erfüllen, sie sind daher nur für bestimmte Kunden mit bestimmten Fragen geeignet. Wer Bots einsetzen möchte, muss bei seinen Überlegungen immer auch den hohen Trainings-Aufwand einbeziehen.

Wer mit Bots eine gute User experience sicherstellen möchte, der sollte zunächst seinen Kunden eröffnen, dass sie mit einem Bot kommunizieren. Dann sollte der Kunde die Kontrolle über den Dialog haben und bei Bedarf entscheiden können, dass er lieber mit einem Mitarbeiter sprechen möchte. Das kann immer dann der Fall sein, wenn der Bot unsicher wird. Entscheidend ist, dass die Übergabe reibungslos erfolgt, und der Kunde nicht wieder von vorn anfangen muss.

Wer sich über reibungslose Prozesse im Internet und digitale Versicherungslösungen Gedanken macht, der kommt am Thema der **Web-Identifikation** nicht vorbei. In seinem Vortrag zeigte **Thomas Hampf, Geschäftsführer der WebID Austria GmbH** aus Wien, wie eine sichere Online-Identifikation funktioniert und zum Erfolgskriterium für Online-Versicherungen wird.

„Medienbruchfreie Online-Legitimation mit anschließender qualifizierter elektronischer Signatur ist nicht nur möglich, sondern auf dem Weg zum Standard.“

Thomas Hampf

Das wichtigste Ziel ist es eine medienbruchfreie Legitimation zu ermöglichen. Ein über WebID erstelltes Zertifikat samt digitaler Unterschrift ist europaweit rechtskräftig und hat

eine Gültigkeit von fünf Jahren. Hinter dem für den Nutzer komplett digitalisierten Prozess stehen qualifizierte Mitarbeiter, die über ein Set an festgelegten Sicherheitskriterien die einwandfreie und rechtssichere Identifikation eines Nutzers ermöglichen. Die WebID-Agenten werden dafür regelmäßig geschult. Inzwischen werden von WebID über 12.000 erfolgreiche Identifikationen täglich durchgeführt.

Guerson Meyer, Vertriebsdirektor D/A/CH von Hearsay Systems aus London zeigte in seinem Vortrag, dass **Social Network Marketing** ein Erfolgsrezept für den Vertrieb in der digitalen Welt ist. Doch derzeit vermarkten die meisten Vermittler in 2017 noch so, als agierten sie im Jahr 2007. Damit steuern sie an einem Großteil der Kunden, die alles „sofort“ und „mobil“ erwarten, vorbei.

„Vermittler sind keine Marketing-Menschen“

Guerson Meyer

Awareness schaffen liegt Vermittlern nicht unbedingt. Das zeigt sich unter anderem in der Diskrepanz zwischen der Einschätzung der Relevanz von Social Media (80% der Vermittler finden Social sehr wichtig) und der eingesetzten Zeit (10 Minuten pro Woche). Die meisten Vermittler sind nicht bereit mehr Zeit zu investieren. Schnell wird klar, dass die Vermittler mit einem solch geringen Investment nicht zum Erfolg kommen. Hier können die Versicherungsunternehmen ihre Vermittler unterstützen.

Hearsay Systems bietet eine Lösung an, die es Vermittlern ermöglicht, automatisiert zu gewünschten Themen passende und regelmäßige Inhalte für die eigene Facebook-Seite erhalten. Vermittler können so ihrer Zielgruppe interessanten Content bieten, ohne selbst allzu viel Zeit aufwenden zu müssen. Bei diesen Inhalten, die auch individualisiert und lokal angepasst werden können, geht es nicht um Produktverkauf sondern um Aufmerksamkeit.

Außerdem bietet Hearsay Systems eine einheitliche Plattform für den direkten Kundendialog für mobile Nachrichten, die mittlerweile auch über soziale Netzwerke wie z.B. den Facebook Messenger laufen und jeden Tag mehrere Nutzer dazu gewinnen. Alles mit dem Ziel, die Produktivität der Versicherungsvermittler zu steigern bzw. mehr Kunden und Interessenten in digitalen Kanälen direkt erreichen zu können.

So können die Vermittler vom Know-how der Marketing-Experten profitieren. Versicherer, die ihre Vermittler in Social Media beim Beziehungsaufbau und Verkauf unterstützen möchten, sollten auf ein zentrales Tool setzen, in dem alle Inhalte und Formate vorhanden sind.

Auch Beitrag von **Ralf Pispers, Vorstand der Personal Business Machine AG** aus Köln zeigte **Lösungen für die Vermittlerpraxis**.

„Versicherer sollten darauf setzen den Kundendialog in der digitalen Welt als Erlebnis zu kreieren.“

Ralf Pispers

Wer sich die aktuelle Kommunikation zwischen Kunden und Versicherer anschaut, der stößt häufig genug auf unpersönliche, kompliziert formulierte und wenig ansprechende Briefe. Ob Beitragserhöhung oder -senkung, Auszahlung einer Lebensversicherung oder Ablehnung einer Erstattung. Die meisten Schreiben sehen gleich langweilig aus. Emotionen werden nicht transportiert. Eine solche Art der Kommunikation ist kaum geeignet Verständnis, Transparenz und Vertrauen auf Seiten der Kunden zu schaffen.

Durch Medienbrüche entsteht auf Seiten der Versicherer ein enormer Aufwand im Prozess. Geringe Conversion, hohe Rückfragen und ein niedriger Net Promoter Score sind das Ergebnis aktuell gängiger Kommunikation. Ralf Pispers stellte einige Praxisbeispiele vor, wie sich ein Angebotsdialog aber auch die Bestandskunden-Kommunikation in die digitale Welt transformieren lassen. Die multimediale Angebots-Box der Personal Business Machine bietet ein personalisiertes, multimedial erläutertes Angebot mit digitaler Signatur. Kein schmuckloses ‚Papier‘, sondern ein auf den Nutzer angepasstes und persönlich inszeniertes Angebot mit starker emotionaler Ansprache.

Am Beispiel eines Ablauf-Managements zeigte Ralf Pispers, wie wirksam die Kommunikation auch für Bestandskunden aufgesetzt werden kann. Auch in der Leistungsabrechnung lassen sich über ein besseres Kundenerlebnis und einen intelligenten Vertrieb viele Vorteile ziehen. Oben auf der Liste stehen die Reduktion von Rückfragen, die Erhöhung des Net Promoter Score sowie Up-Selling. Gute Gründe für Versicherer ihre Kommunikation systematisch an den vielfältigen digitalen Möglichkeiten auszurichten.

Das nächste AMC-Forum Digitaler Vertrieb findet voraussichtlich am 11.09.2018 statt.

Autoren



Désirée Schubert findet Schuhkartons gut. Wenn sie denn den richtigen Inhalt haben.



Stefan Raake freut sich schon auf das kommende Forum Digitaler Vertrieb. Derweil arbeitet er weiter am papierlosen Büro

Der moderne Kunde in der Assekuranz – 5 fundamentale Trends

◆ von Michael Kullmann, MSR Insights

Die Kundenerwartungen an Versicherungen haben sich in den letzten Jahren fundamental verändert. Aus Sicht der Verbraucher hängen andere Industrien beim Thema „innovative Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde“ die Assekuranz nach wie vor ab. Folgende fünf Trends zeigen auf, wie Versicherer ihre Kundenstrategie anpassen müssen. bereitstellen?

1. Versicherer verlieren die Hoheit über die Kanäle

Die Marketingabteilungen der Versicherer gestalten Kampagnen häufig wie schon vor vielen Jahren: Der Versicherer „sendet“ – häufig in dem er sich für einen oder wenige Kommunikationskanäle entscheidet – und erwartet, dass der Kunde auf diesen Kanälen „antwortet“.

Das reale Kundenverhalten sieht jedoch mittlerweile ganz anders aus, die Customer Journey vor Vertragsabschluss enthält z.B. mehr als 10 relevante Touchpoints, die der Kunde größtenteils selbständig ansteuert und die auch nicht alle vom Versicherer gemanaged werden können. Ein Beispiel: Die Einbindung von YouTube-Videos in den Beratungs- und Verkaufsprozess erhöht die Empfehlungsbereitschaft und den Verkaufsprozess sprunghaft!

2. Der Kunde ist offen für Guiding, wenn es ihm einen Nutzen stiftet

Das bedeutet aber nicht, dass die Versicherer diesem Trend zwanghaft ausgeliefert, denn der moderne Kunde lässt sich gerne „führen“, wenn dabei ein Nutzen für ihn herauspringt. Alleine die Rechnungseinreichung in der PKV über eine APP erhöht die Kundenbegeisterung um mehr als ein Drittel im Vergleich zu den klassischen Belegeinreichungen bei ansonst gleichem Prozess. Hier existiert ein großes Potenzial – die Quote der APP-Nutzer liegt aktuell bei nur 14%. Ein anderes Beispiel: Vermittler, die ihr Angebot konsequent und offen direkt im Kundengespräch gegen Portalvergleiche stellen, erzielen systematisch bessere Vertriebsfolge.

3. Kunden kaufen keine Produkte, sondern Erlebnisse

Hier existiert das größte Missverständnis zwischen Kunde und Versicherer. Die Unternehmen neigen dazu, die Details der Bedingungswerke in den Mittelpunkt des Marketings stellen. Aber 9 von 10 Kunden können Produkte nicht klar beurteilen. Die Leistung des Versicherers macht sich für die Verbraucher an ganz anderen Dingen fest:

- „Wie reibungslos und unterstützend war die Schadenregulierung?“
- „Konnte mein Problem beim Telefonkontakt gelöst werden?“ oder

- „Stellt der Vermittler meine Bedürfnisse im Verkaufsgespräch an erste Stelle?“

In Summe zählt das an allen Touchpoints entstandene Markenerlebnis!

4. Anlassbezogenes Marketing löst Zielgruppenausrichtung ab

Kampagnenkern ist in vielen Häusern immer noch das Produkt – sowohl für die Neukundengewinnung wie auch die Bestandskundenpflege. Häufig wird diese Strategie ergänzt um eine Zielgruppendifferenzierung, die aber in der Regel statisch definiert ist (Silver Ager, Generation Y etc.). Diese Unterscheidungen verlieren zunehmend an Trennschärfe, weil der moderne Kunde sich nicht immer weniger konsistent „verhält“, sondern über Informationsquellen und Kommunikationskanäle anlassbezogen entscheidet (Berufsstart, Familiengründung etc.). Die Herausforderung: Dieses Vorgehen erfordert vor allem eine tiefe Kenntnis der Kundenbeziehung!

5. Konsistenz auf hohem Niveau ist wichtiger als die punktuelle Überraschung

Alle Welt redet von Kundenbegeisterung in den wichtigen moments of truth. Und viele Versicherer bemühen sich, ihre Kunden genau an den neuralgischen Kontaktpunkten positiv zu überraschen. Dabei verlieren sie aber nicht selten aus dem Auge, dass es den Kunden tendenziell wichtiger ist, eine positive Erfahrung entlang aller Touchpoints zu machen als punktuelle Höchstleistungen kombiniert mit ansonsten durchschnittlichen oder schwachen Leistungen zu erleben.



◆ Autor und Kontakt



Michael Kullmann
MSR Insights

Fon: +49 (0) 221 489 28-17

Mobil: +49 (0) 163 489 28-17

michael.kullmann@MSR.de

www.MSR.de

Was Versicherer von Touristikern lernen können

◆ von Gerhard Märtterer, Leiter One-to-One Marketing Services, Eversfrank Gruppe

Seit über zehn Jahren gibt es Reiseportale. Trotzdem werden nach wie vor 90% der lukrativen Pauschalreisen von Reisebüros verkauft. Die Assekuranz kann von den Erfahrungen der Touristik-Industrie profitieren, wenn sie Marketingkonzepte und Marketingwerkzeuge wie OMNIPRINT von Eversfrank einsetzt.



Global-Local-Marketing: Wie Reisebüros bei anspruchsvollen Kunden landen. Wie Reiseveranstalter sich gegen die Angriffe der TouristicTechs wehren. Und was die Assekuranz davon hat.

Um ihre Beratungskompetenz gegen die digitalen Wettbewerber ausspielen zu können, müssen Reiseagenturen erst einmal Besucher ins Büro lotsen. Dazu braucht es Werbemittel. Mit globaler Massenwerbung ist den lokalen Reisebüros jedoch nicht gedient. Sie wollen und müssen ihren eigenen Namen zur lokalen Marke machen. Reiseveranstalter, die ihren Absatzmittlern ein sogenanntes Global-Local-Marketing ermöglichen, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Versicherer können das auch.

Wettbewerbsvorteile durch regionalisierte Global-Local Broschüren und Kataloge

Was die Produktbroschüre bei der Assekuranz, das ist der Reisekatalog bei der Touristik: das wichtigste Begleitmedium bei der persönlichen Beratung. Wirbt dabei ein Katalog mit individuellen Bildern, Texten und Logos des lokalen Reisebüros, dann wird dieser Individualkatalog von den Beratern bevorzugt eingesetzt. Was zur Folge hat, dass Standard-Kataloge

konkurrierender Reiseveranstalter in der Schublade bleiben. Dieser Verdrängungseffekt lässt sich auch bei Versicherungsmaklern erzielen. Mit dem Ergebnis, dass der Marktanteil einer Versicherung innerhalb einer Maklerorganisation genau in dem Maße steigt, wie das Global-Local-Marketing ausgebaut wird.



Global-Local-Marketing von Print bis Web.

Dank OMNIPRINT gibt jedes Reisebüro seine individuellen Wunschinhalte über ein Web-Portal ein. Die Bedienung ist einfach und intuitiv. Grafische Kenntnisse oder Schulungen sind nicht erforderlich. Das Portal sammelt alle individuellen Texte, Fotos und Logos von 9.000 Reisebüros. In einer Kombination aus Digitaldruck und Rollenoffset (Hybriddruck) werden die individuellen Kataloge für bis zu 25 Destinationen gedruckt. Zur neuen Saison erhalten schließlich alle Reisebüros zeitgleich ihre individuellen Kataloge. Das sind bis zu 225.000 verschiedene Versionen in einer Gesamtauflage von mehreren Millionen. Effiziente Workflows und der Hybriddruck ermöglichen trotz der hohen Versionenzahl eine kostengünstige, großindustrielle Produktion.

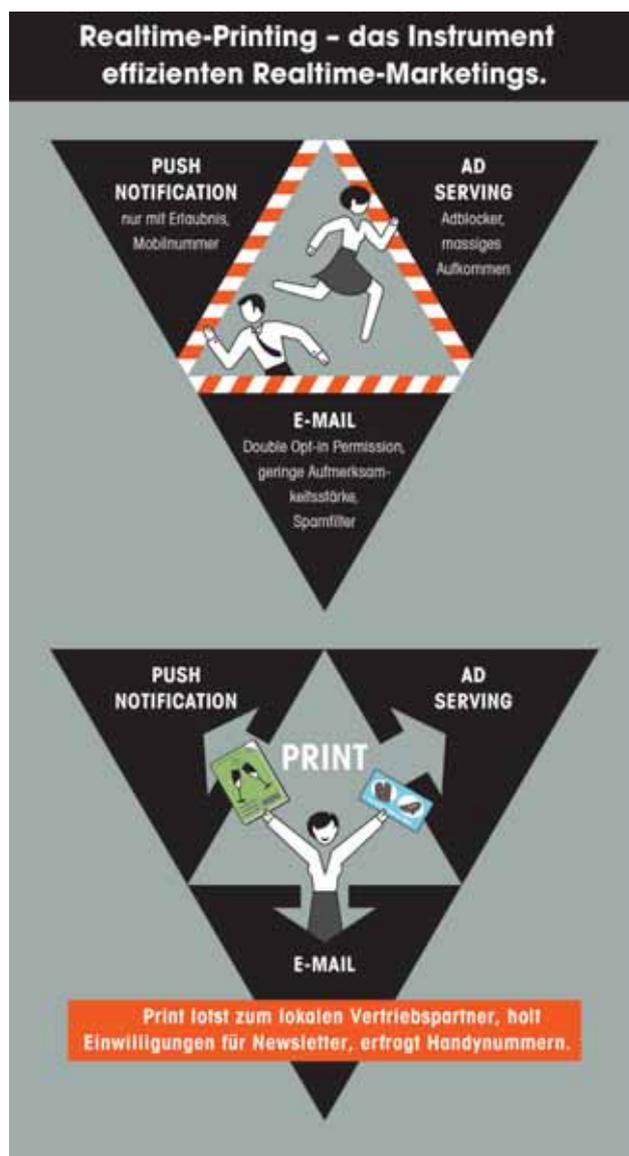


Leadgenerierung durch personalisierte Global-Local Marketing Automation

Globale Marken, die OMNIPRINT mit ihrem CRM verknüpfen und dazu ein Kampagnenmanagement sowie Predictive Analytics integrieren, führen ihrer Vertriebsorganisation kontinuierlich potenzielle Leads zu. Denn OMNIPRINT versendet im Namen des lokalen Vertriebspartners automatisch das richtige Angebot (Next Best Offer) zur richtigen Zeit an die richtige Zielperson über den richtigen Kanal – von E-Mails, Social Media über Messenger und SMS bis hin zu hochpersonalisiertem Print. Da können digitale Wettbewerber wie Reiseportale oder Insurtechs nicht mithalten. Denn Ihnen bleiben nur die digitalen Kanäle. Damit aber erreichen die Techs lediglich die wenigen User, die eine Einwilligung erteilt haben. Auch fehlt den Techs die Kontaktmöglichkeit zum persönlichen lokalen Ansprechpartner.

OMNIPRINT dagegen vereint die Kommunikations-Anforderungen der global agierenden Marke mit den regionalen Erfordernissen des lokalen Absatzmittlers und spielt hochpersonalisierte Botschaften über den jeweils optimalen Kanal aus. Dank Realtime-Printing erreicht OMNIPRINT tagesaktuell auch diejenigen Kunden, die keine Einwilligung für elektronische Werbung gegeben haben.

So wird OMNIPRINT den Kommunikationsanforderungen aller gerecht: Der globalen Marke, den lokalen Vertriebspartnern und den individuellen Kunden.



Realtime-Printing: Wo digitale Medien nicht weiterkommen, sind tagesaktuell produzierte hochindividualisierte Printmedien der Königsweg: Postkarten, Selfmailer, Broschüren und Kataloge.



EVERSFRANK GRUPPE
DRUCK. MEDIEN. UMWELT.

◆ Autor und Kontakt



Gerhard Märterer

Leiter One-to-One Marketing Services
Eversfrank Gruppe

Fon: +49 (0) 48 32 608 - 489

Mobil: +49 (0) 171 48 39 598

gerhard.maertterer@eversfrank.com

Effizient zentral gesteuert – personalisiert lokal umgesetzt

Multichannel-Kommunikation mit einem Marketingportal

◆ von Yannik Bockius, MPM Corporate Communication Solutions

Eine erfolgreiche Zielgruppenansprache muss in der heutigen Medienwelt über viele Kanäle erfolgen. Gerade im Versicherungsbereich zählt aber immer noch der persönliche Kontakt vor Ort vom Vertreter oder Agenten zu seinem Kunden, denn die sensible Ware „Versicherung“ bleibt trotz Internet in vielen Fällen ein persönliches Geschäft von Angesicht zu Angesicht. Zur Gesprächsanbahnung sind daher personalisierte Werbemittel möglichst über alle Kanäle erforderlich. Dieses Local Marketing ist eine riesige Herausforderung für große Versicherungsgesellschaften mit Tausenden von Vertrieblern, die aber dennoch im Sinne von „One Face to the Customer“ effizient, mit einheitlichem Corporate Design und strukturiert nach außen auftreten sollen. Abhilfe schafft hier ein zentral eingesetztes Marketingportal, das genau auf die aktuellen Herausforderungen der Branche ausgelegt ist.



Local Marketing leicht gemacht: Bei guten Marketingportalen erhält der Nutzer nach nur drei einfachen Schritten sein individualisiertes Wunschmedium.

Versicherungsgesellschaften unterscheiden sich teils deutlich in ihrem Produktportfolio, ihren Zielgruppen und ihren Vertriebsstrukturen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sich ein Portalsystem flexibel an die spezifischen Unternehmensvorgaben anpassen lässt. Dazu sollte sein Leistungsspektrum beliebig um Funktionen in Form von Werbemittel- und Systemmodulen sowie um spezielle Services

wie Schnittstellenentwicklung, Hosting oder Support erweiterbar sein.

Komplettlösung für die Außenkommunikation

Bei der Portalauswahl entscheiden sich Versicherungsgesellschaften am besten für eine bewährte und im Markt etablierte

Lösung, mit der sie ihre gesamte regionale Außenkommunikation und -darstellung steuern und pflegen können. Für eine einfache Bedienbarkeit sorgen dabei integrierte Online-Anleitungen, die den Nutzer nach dem Motto „Auswählen – personalisieren – bestellen“ Schritt für Schritt durch das System führen.

Auf diese Weise können die Vertreter oder Makler vor Ort ihre lokale Kommunikation weitgehend selbstständig organisieren. Dazu entscheiden sie sich über das Portal einfach für ein Werbemittelmodul, bearbeiten und personalisieren es, um es dann schließlich zu bestellen oder direkt auszudrucken. Alle erforderlichen Vorlagen stehen online zur Verfügung – vom Mailing oder der Anzeige über den Radiospot und den Werbefilm bis zu Social Media oder der Bestellmöglichkeit für Miet- und Messeartikel. So ist es ohne großen Aufwand möglich, durch personalisierte Texte und regionale Motive aufgewertete Werbemittel zu produzieren, die Kunden direkt und emotional ansprechen. Sämtliche im Portal hinterlegten Daten der Vertreter sind mit wenigen Klicks in das jeweilige Medium eingefügt.

Systemmodule frei konfigurierbar

Zusätzliche Systemmodule wie die Reporting-Funktion ermöglichen es der Zentrale, die Orderaktivitäten der Vertriebsmitarbeiter genau nachzuvollziehen. So hat sie stets den Überblick und kann das Werbemittelangebot abhängig von der Nachfrage kontinuierlich anpassen. Weitere frei konfigurierbare Systemmodule sind beispielsweise Responsive Design, Bilddatenbank, Content-Management, Werbekostenzuschuss, Vorlagen in Form von Templates oder Schnittstellen. Hier ist dank der offenen Systemarchitektur das Einrichten von mehr als 50 individuellen Verbindungen möglich – von CRM über SAP bis zu Dienstleistern wie Druckereien oder Lettershops.

Direkte Vorteile für Zentrale und externen Vertrieb

80 Prozent weniger Produktionszeit bei Standardmedien und der Entfall vieler Abstimmungsprozesse bedeuten für die zentrale Marketingabteilung eine nachhaltige Entlastung von Routinevorgängen und Kostenersparnis. Zudem ist die Einhaltung des Corporate Designs und damit ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke sichergestellt, da interne wie externe Portalnutzer auf die gleichen genormten Vorlagen zugreifen.

Die Vertriebspartner versetzt das Marketingportal in die Lage, ohne Vorkenntnisse auf hohem Niveau personalisiert zu werben. Dabei profitieren sie ebenfalls von der Zeitersparnis bei der Werbemittelproduktion per Knopfdruck, die mit dem direkten Zugriff auf eine optimierte Vorlage beginnt und mit der automatischen Abrechnung der bestellten Medien unter Einbeziehung von gewährten Werbekostenzuschüssen noch lange nicht endet. So gewinnen sie wertvolle Freiräume, die ganz im Sinne des Gesamtunternehmens in den Vertrieb und die persönliche Kundenbetreuung investiert werden können.



Mithilfe eines Marketingportals können Vertriebsmitarbeiter auch „Großprojekte“ wie Großflächenplakate bequem personalisieren und distribuieren.

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

Autor und Kontakt



Yannik Bockius

Teamleiter Online
MPM Corporate Communication
Solutions

Fon: (061 31)95 69-169

y.bockius@mpm.de



Die Fotos kriegt Helga. Und die Rentenzahlungen?

Automatisierte Erbenermittlung für Versicherungen

Noch nie war es so einfach, verstorbene Versicherte in einer Kundendatenbank zu identifizieren und die Nachlassangelegenheiten zu bearbeiten. Mit der Erbenermittlung der Deutschen Post Adress kommen Sie Ihren Pflichten als Versicherer nach und befreien sich von der zeit- und kostenaufwändigen Recherche nach den Angehörigen.

Mehr Infos: www.postadress.de/erbenermittlung.pdf

Die innovative Lösung zur
Erben-/Hinterbliebenen-Recherche!

Veranstaltungen 2018

Auch 2018 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.

11.01. AMC Auftaktgespräch

Das Jahresauftaktgespräch für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz. Fachliche Leitung und Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Beiratsvorsitzender des AMC. Kurze Impulsvorträge, Zeit für Gespräch im Sinne fachlichen Austauschs; das „offene“ Format garantiert Aktualität.

25.01. AMC-Thementag: „Fit for future“ - Nachhaltigkeit und Versicherer

Wertvolle Impulse aus Wissenschaft und Praxis zu Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit von Versicherern. Der AMC Thementag beleuchtet relevante Zukunftsthemen sowie ausgewählte Best-Practice-Beispiele aus Versicherungen und anderen Branchen. Die Teilnehmer profitieren von Expertenwissen und bewährten Praxisbeispielen, die belegen: Nachhaltigkeit ist der Schlüssel für dauerhaften Unternehmenserfolg. Mit genügend Raum für einen fundierten Austausch.

21./22.02. Kongress für Corporate Language und Verständlichkeit

Der AMC-Partner Communication Lab veranstaltet den in Deutschland einzigartigen Kongress für Corporate Language und Verständlichkeit bereits zum dritten Mal. Hochkarätige Redner referieren über Verständlichkeit und Kundenkommunikation. Der AMC-Thementag „Verständlichkeit“, welchen wir in den vergangenen Jahren mit Communication Lab organisiert haben, wird in diesem Jahr in den Verständlichkeitskongress integriert.

28.02. AMC-Forum Customer Experience Management (Teil 1)

Differenzierung über das Kundenerlebnis ist in der Assekuranz ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Daher beschäftigen sich eine Reihe namhafter Versicherer mit dem Thema Customer Experience Management. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements. Referenten aus der Praxis werden in Impulsvorträgen die Diskussion zur erfolgreichen Umsetzung von Customer Experience Management anregen. Es sind drei Veranstaltungen für 2018 geplant.

06.03. AMC-Thementag: Social Influencer Marketing, Storytelling und Native Advertising

Beim Social Influencer Marketing entstehen Kooperationen, die ungewöhnlich erscheinen. Social-Media-Influencer sind Personen, die Einfluss über die sozialen Medien ausüben. Die Art des Einflusses kann sich unterscheiden: keine zwei Influencer gleichen sich. Waren es zu Beginn vor allem Prominenten, sind inzwischen „normale“ Menschen Influencer mit vielen Followern geworden. Wie können Versicherer glaubwürdig mit Influencern zusammenarbeiten? Wie wird erfolgreich Storytelling und Native Advertising z.B. mit YouTube betrieben?

07.03. AMC-Thementag: Weniger ist mehr. Produkte einfach gestalten

Versicherungsprodukte sind häufig noch zu komplex. Nicht nur für die Kunden, auch die Vermittler haben bisweilen mit den Entwicklungen der Versicherungsunternehmen so ihre Schwierigkeiten. Allerdings ist der Wandel vom produkt- zum kundenzentrierten Denken in der Branche erkennbar. Was die Versicherer tun sollten, um diesen

Prozess richtig anzugehen und zu beschleunigen, wollen wir in diesem AMC-Thementag diskutieren.

14.03. AMC-Thementag: Tools zur Vertriebspartnerunterstützung

Vertriebspartner nutzen auf vielfältige Weise den Support ihrer Versicherungspartnerunternehmen. Welche Lösungen sind besonders erfolgversprechend und leicht implementierbar? Ein AMC-Thementag mit Ideen, Trends und konkreten Umsetzungen.

17.04. AMC Markenforum, Teil 1: Zentrale Markenführung als Erfolgsfaktor

Wie differenzieren Sie Ihre Marke nachhaltig vom Wettbewerb? Wie kann Ihre Marke beim Kunden Begeisterung auslösen? Wie schaffen Sie an allen Kontaktpunkten homogene Markenerlebnisse? Diese und weitere Fragen wollen wir im AMC-Markenforum genauer untersuchen.

18.04. AMC Markenforum, Teil 2: Lokale Markenführung in der Praxis

Lokale Markenführung hat eine immense Bedeutung in vielen Branchen. Die lokalen Vertriebspartner werden aktiv in die zentrale Werbung und Markenkommunikation einbezogen. So wird gleichzeitig das Marketing des Partners vor Ort optimiert, indem es individuell auf ihn abgestimmte Werbemaßnahmen und -aktionen bietet. Wie positionieren sich Versicherungsvermittler erfolgreich als lokale Marktführer?

19.04. Unternehmensnachfolge und -verkauf im Maklermarkt

Die demographischen Entwicklungen werden gravierende Auswirkungen auf den Versicherungsvertrieb haben. Maklerbetriebe befinden sich heute in einem Verkäufer-Markt: Das Angebot von zu verkaufenden Maklerbetrieben und -beständen ist höher als die Nachfrage. Was bedeutet dies für die Versicherer? Welche Risikopotenziale gibt es? Und welche Möglichkeiten haben Versicherer, darauf steuernd und gestaltend einzuwirken?

24.04. AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2018: Schwerpunkt Vertrieb

Unsere Zukunft ist digital. Automatisierung, künstliche Intelligenz, Robotik, Chatbots: Wir werden gravierende Auswirkungen auf vorhandene Organisationsformen, Strukturen und Prozesse erleben. Einen Anfang macht der japanische Lebensversicherer Fukoku Mutual Life Insurance, der fast ein Drittel der Belegschaft durch ein System der künstlichen Intelligenz ersetzt. Welche Auswirkungen sind für den Vertrieb zu erwarten?

26.04. AMC-Forum Wiederanlagemanagement 2018

Das jährliche Event für Wiederanlageexperten. Wiederanlagemanagement in der Lebensversicherung systematisch und mit nachhaltigem Erfolg zu betreiben, ist nach wie vor eine große Herausforderung. Die Mehrheit der Versicherer misst dem Thema höchste Bedeutung bei. Einmal jährlich treffen sich Experten aus der Branche, um Lösungen für ein professionelles und systematisches Wiederanlagemanagement vorzustellen und zu diskutieren.

08.05. AMC-Thementag: Digitale Services in Produktmanagement und Kundendialog

Produktmanagement ist eines der wichtigsten Themen in der Versicherungsbranche. Noch immer dauert die Produktentwicklung verhältnismäßig lange. Und nicht immer werden Produkte entwickelt, die dem Kundenbedarf entsprechen. Mit den neuen digitalen Möglichkeiten ergeben sich vielfältige Chancen für Produkte, Kundendialog und Verkaufsförderung. Ein AMC-Thementag mit Beispielen, Trends und Lösungen.

16./17.05. AMC-Meeting Frühjahr 2018

Das AMC-Meeting ist die größte Veranstaltung für alle Mitglieder im AMC-Netzwerk - eingeladen sind über 100 Firmen aus und für die Assekuranz. Wir freuen uns, wenn Sie diese besondere Gelegenheit wieder zum Informationsaustausch und Netzwerken nutzen! Für AMC-Netzwerkpartner ist die Teilnahme kostenfrei.

05.06. AMC-Thementag: Chancen im Maklermarkt 2018

Welche aktuellen Entwicklungen gibt es im Maklermarkt? Wo liegen die Herausforderungen und insbesondere die Chancen für Versicherer? Der Thementag ist Treffpunkt für Verantwortliche aus Marketing und Vertrieb im Vertriebsweg Unabhängige Vermittler. Neben den Fachvorträgen steht der Erfahrungsaustausch unter den teilnehmenden Experten im Mittelpunkt der Veranstaltung.

06.06. AMC-Forum Customer Experience Management (Teil 2)

Differenzierung über das Kundenerlebnis ist in der Assekuranz ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Daher beschäftigen sich eine Reihe namhafter Versicherer mit dem Thema Customer Experience Management. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements. Referenten aus der Praxis werden in Impulsvorträgen die Diskussion zur erfolgreichen Umsetzung von Customer Experience Management anregen.

13.06. AMC-Thementag: Unternehmertum / Unternehmensnachfolge in Agenturen

Die erfolgreiche Führung eines Vermittlerbetriebes ist heute schwieriger denn je. Echte Unternehmer sind gefragt. Die Weiterentwicklung der Führungskompetenzen der Vermittler ist ein wichtiger Baustein, um künftig zu bestehen. Hinzu kommt die Positionierung und ggf. Spezialisierung des Vermittlerbetriebs. Welches sind die Schlüsselfaktoren unternehmerischer Kompetenz? Wo setzen Unternehmer an, um die Zukunft erfolgreich zu gestalten?

05.09. AMC-Forum Werbung & Verkaufsförderung 2018

„Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben“ (Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 2004). Welche Anreize für Kunden und Vertriebspartner funktionieren und welche Kaufgründe es gibt, werden wir in dieser Veranstaltung beleuchten. Mit Erfahrungsberichten aus der Praxis, Trends, Ideen und Lösungen.

12.09. AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2018: Herausforderungen für das Marketing

Digitale Vertriebsunterstützung bleibt ein Top-Thema für Marketing und Vertrieb. Bereits im fünften Jahr in Folge bietet der AMC dieses Forum an. Wie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereit stellen? Im Forum wollen wir konkrete Vorgehensweisen sowie Best-Practice-Beispiele der digitalen Vertriebswege behandeln.

19.09. AMC-Thementag: Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement 2018

Bei diesem AMC-Thementag treffen sich die Produktmanager der Versicherungsbranche, um aktuelle Fragestellungen des

Produktmanagements zu diskutieren. Dabei sein werden die Teilnehmer der AMC-Arbeitskreise Produktmanagement Leben, Komposit und Kranken. Weitere Produktverantwortliche anderer Unternehmen sind ebenfalls herzlich willkommen.

26.09. AMC-Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2018

Mit dieser Foren-Reihe präsentiert der AMC regelmäßig neue spannende Konzepte und Lösungen für die Assekuranz. Die Digitalisierung ermöglicht neue Produkte und Dienstleistungen für verschiedenste Lebensbereiche. Die Verknüpfung von Informations- und Kommunikationstechnik mit Versicherungs- und Serviceangeboten wird einen Schwerpunkt dieses Forums bilden.

27.09. Forum Kundendialog 2018

In diesem Forum werden wir aktuelle Themen und Trends rund um die Kundenansprache und den anschließenden Dialog präsentieren und diskutieren: Über welche Kanäle erreichen wir die Kunden heute? Wie erkennen wir den aktuellen Bedarf der Kunden? Wie können wir genau die Botschaften gestalten, die Response erzielen? Welche Best Practices gibt es, was können wir voneinander lernen?

09.10. AMC-Forum Customer Experience Management (Teil 3)

Differenzierung über das Kundenerlebnis ist in der Assekuranz ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Daher beschäftigen sich eine Reihe namhafter Versicherer mit dem Thema Customer Experience Management. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements. Referenten aus der Praxis werden in Impulsvorträgen die Diskussion zur erfolgreichen Umsetzung von Customer Experience Management anregen.

06.11. AMC-Thementag: Das Personal der Agentur als Erfolgsfaktor 2018

Gutes Personal ist unverzichtbar für den Unternehmenserfolg. Ob Mitarbeiter ihre Ideen und Fähigkeiten in die Agentur einbringen, hängt wesentlich von der Qualität der Personalführung ab. Wie das Personal richtig einsetzen, motivieren und entwickeln? Der AMC zeigt dies an zahlreichen Beispielen aus dem Alltag.

22./23.11. AMC-Meeting Herbst 2018

Das AMC-Meeting ist die größte Veranstaltung für alle Mitglieder im AMC-Netzwerk - eingeladen sind über 100 Firmen aus und für die Assekuranz. Wir freuen uns, wenn Sie diese besondere Gelegenheit wieder zum Informationsaustausch und Netzwerken nutzen! Für AMC-Netzwerkpartner ist die Teilnahme kostenfrei.

05.12. AMC-Thementag: Website-Check Assekuranz 2018

Was tut sich auf den Websites der Versicherer? Ein Schwerpunkt dieses Tages werden die Erkenntnisse der aktuellen Studienaufgabe „Die Assekuranz im Internet“ vom November 2018 bilden. Einmal mehr haben wir die Websites der Versicherungsunternehmen in einem aufwändigen Verfahren analysiert, bewertet und gerant.

Stand 11/2017. Änderungen vorbehalten.



WEIL KLARTEXT KUNDEN GLÜCKLICH MACHT.

Ob Kundenbriefe, Websites oder AVB: **Die ComLab Klartextstelle** sorgt für verständliche, moderne und zielgruppengenaue Texte. Damit Sie sich mit Ihren Kunden einfach besser verstehen. Und auf Dauer erfolgreicher sind.

Wir übernehmen für Sie:

- Konzeption und Kreation Ihrer Texte
- Lektorat und Korrektorat
- Experten-Analyse und Text-Optimierung
- Entwicklung einer Corporate Language
- Chatbot-Dialoge und -Optimierung

Neugierig? Wir freuen uns auf Sie.

Telefon: +49 731 932 84 - 15
E-Mail: info@comlab-ulm.de
Internet: www.comlab-ulm.de



Nur bei ComLab: Wir machen Verständlichkeit messbar. Unsere **Software TextLab** prüft Texte auf Verständlichkeit und Sprachqualität.

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Innovation ist keine Methode. Es ist das, was man daraus macht.



Studie: Direct Mail Performance

Wie entsteht Wirkung und was macht ein Mailing heute wirklich erfolgreich? Gibt es ein eindeutiges Erfolgsmuster? Und wenn ja, wie lässt es sich auf jedes Mailing übertragen?

Jetzt teilnehmen

Im Rahmen unserer aktuellen Studie »Direct Mail Performance« analysieren wir die Wirkungsfaktoren von Mailings auf Basis des Markencodes. Interessenten zur Teilnahme an der Studie melden sich bitte bis zum 30.06.2017 unter studie@trend-lab.de oder 02574.9388-31

Ortmeier Medien GmbH
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
www.ortmeier.de

ORTMEIER 
WACHSTUM WIRKUNGSVOLL GESTALTEN