

Ausgabe 05/2018

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



## **Networking & Best Practice für die Assekuranz**

**AMC-Meeting Frühjahr 2018**

# AMC-Netzwerkpartner



## Editorial

**„Das Merkwürdige an der Zukunft ist wohl die Vorstellung, dass man unsere Zeit einmal die gute alte Zeit nennen wird.“**

Ernest Hemingway

Liebe Freunde des AMC,

die Versicherungsbranche wird problemlos die anstehenden Herausforderungen der nächsten Jahre meistern – seien es Demographie, Gesetzgebung oder Digitalisierung. Könnte hier auch mal stehen in unserem Editorial. Ganz so wird es wohl nicht kommen. Dafür sind die Herausforderungen mindestens so vielfältig wie das Cover dieses AMC-Magazins: Escher lässt freundlich grüßen. Kundenorientierter, schneller und schlanker sollen Versicherer und Vertriebspartner werden. Die Touchpoints bedienen, die der Kunde einfordert. Die Mitarbeiter mitnehmen. Die Produkte besser machen. Und am besten schon gestern.

Unsere Zukunft ist digital. Automatisierung, künstliche Intelligenz, Robotik, Chatbots: Wir erleben gravierende Auswirkungen auf vorhandene Organisationsformen, Strukturen und Prozesse. Einen Anfang macht der japanische Lebensversicherer Fukoku Mutual Life Insurance, der fast ein Drittel der Belegschaft durch ein System der künstlichen Intelligenz ersetzt. Angesichts des geringen Nachwuchses in unserer Branche könnte man den Eindruck bekommen, dass es anders nicht geht.

Es bleibt spannend. Prozessoptimierung, Internet der Dinge, mobiler Vertrieb, Multikanal: Gefühlt war noch nie so viel Veränderung wie jetzt. Schon jetzt gibt es Apps für alle Bedürfnisse und Lebenslagen, fast jede Dienstleistung lässt sich vom Smartphone aus buchen, bestellen und bezahlen. Was kommt als nächstes? Und wie sieht unsere Branche in zehn Jahren aus? Es ist schwierig den Trendforschern rechtzugeben, denn mittlerweile haben sie ihre Meinung vielleicht schon geändert

(diese Aussage ist angelehnt an ein Zitat von Marcello Mastroianni ... wer herausfindet, an welches Originalzitat, kann dessen Wahrheitsgehalt gern mit uns diskutieren :).

Wir sind guter Dinge. Das Hemingway-Zitat trifft es wohl. Die „gute alte Zeit“ ist jetzt. Weil wir jetzt leben, handeln und gestalten können. Zum Beispiel beim AMC-Frühjahrs-Meeting. Hier können Sie sich punktgenau informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und natürlich können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln. Bei unseren Meetings erleben wir immer wieder, wie die Branche aktuellen Herausforderungen begegnet und nehmen durch Diskussionen, Erfahrungsaustausch und Vernetzungen aktiv an den Veränderungen in der Branche teil.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Veranstaltungsverlauf, gute Gespräche und viele interessante Kontakte.

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



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

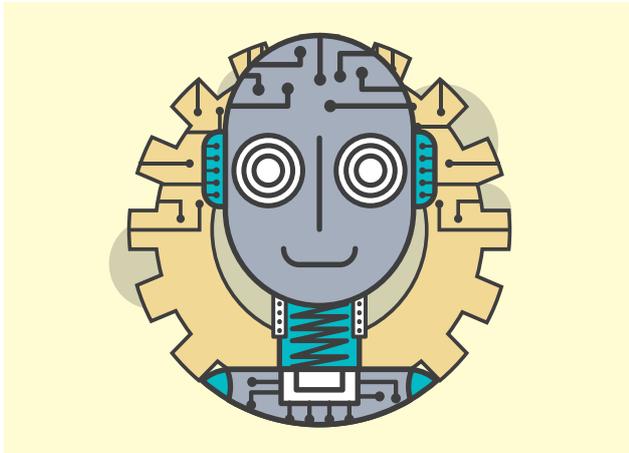
**Bilder:** Titelbild: AdobeStock\_51301004, S.4, AdobeStock\_201648648, S.8, AdobeStock\_169824401, S.10, AdobeStock\_104926966, S.11 iStock-686957670\_grey, S.16, AdobeStock\_143540943, S.20, AdobeStock\_168358586

**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.

## The next big thing?

Mit welchen Themen beschäftigt sich die Assekuranz aktuell? Welches sind die Themen der Zukunft?



Im März 2018 hat der AMC in einer Online-Umfrage, dem AMC-Themenradar, Entscheidungsträger aus der Assekuranz befragt. Die Teilnehmer aus 15 Gesellschaften konnten einzelne Themen nach Relevanz und Umsetzungsgrad im Unternehmen beurteilen.

Besonders relevante Themen, mit denen sich die Unternehmen bereits häufig in ihren Marketingbereichen beschäftigen, sind „Mehrwertprodukte und –services“, „Apps für Kunden“ sowie „Big Data Analytics“. Hier sind die Versicherer also bereits gut unterwegs.

Ein Thema, das stiefmütterlich hervorsteicht: **Künstliche Intelligenz (KI)**. Diesem wird zwar extreme Relevanz zugemessen, das Thema wird aktuell jedoch noch sehr selten in den Fachabteilungen behandelt. Ist KI also „**the next big thing**“?

### **Künstliche Intelligenz, Sprachassistenten und Chatbots**

Lange genug hätte es gedauert. Die Anfänge der KI gehen immerhin bis 1956 zurück. Damals wurde am Dartmouth College eine 6-wöchige (!) Konferenz zum „Project on Artificial Intelligence“ durchgeführt. Das Thema wurde seitdem immer weiter entwickelt. Und mit den heutigen technologischen Möglichkeiten und den langjährigen konzeptionellen Vorarbeiten steht KI nun vor dem Durchbruch.

Was bedeutet das für die Assekuranz? Wie werden sich Prozesse im Vertrieb und Kundendialog, bei der Antragsbearbeitung und im Schadenmanagement verändern?

Die Veränderung des Kundenverhaltens alleine schon durch Sprachassistenten wird signifikant sein. In nahezu jedem Lebensbereich - beim Sport, im Auto, im Bad, am Frühstückstisch - wird es normal sein, dass wir einen digitalen Sprachassistenten einbinden. Werden Kunden auch bei

ihren Versicherungen mit Sprachassistenten kommunizieren, anstelle mit dem Vermittler in Person?

Werden Vermittler in 10 bis 15 Jahren durch KI-Systeme ersetzt, wie eine Studie prophezeit? Selbst wenn man nicht so weit gehen will: Die Unterstützung von Vermittlern durch Sprachassistenten und weitere virtuelle Assistenten ist denkbar und sehr wahrscheinlich. Durch KI wird es für Vermittler künftig möglich sein, einen Kunden so anzusprechen, wie er es benötigt und sich wünscht – wie früher bei Tante Emma im Laden um die Ecke.

### **Amaras Gesetz**

Es gibt eine Faustregel für technologische Innovationen: Wir neigen dazu, die Wirkung einer Technologie kurzfristig zu überschätzen und auf lange Sicht zu unterschätzen. Diese als „Amaras Gesetz“ bekannte Aussage zeigt, in welcher Zwickmühle sich Unternehmen heute befinden: Eine Überschätzung von Technologien wirkt schnell als Utopie oder Panikmache, ein „weiter so“ wird dazu führen, wichtige Trends und Tendenzen zu verpassen. Die sinnvolle Einschätzung von Technologien ist also gefragt – eine Aufgabe, die Unternehmen heute stets individuell lösen.



### **Skaleneffekte aus der Gemeinschaft nutzen**

Die Marketingbereiche in den Versicherungsunternehmen sind häufig den Vertrieb unterstützende Einheiten. So das Ergebnis der AMC-Untersuchung „Die Marketingfunktion in der Assekuranz“. In dieser unterstützenden Funktion hat Marketing die Aufgabe, Themen zu analysieren und „vorstandsgerecht“ vorzubereiten. Diese Arbeiten werden in den Häusern aktuell jeweils individuell durchgeführt, in jedem Unternehmen wird ein und das selbe Thema also wiederholt recherchiert, analysiert und aufbereitet. Hier könnte – bei Bedarf der Unternehmen – der AMC mit seinen Partnern Basisarbeit leisten. Beispiel KI: Ein Themendossier zum Thema könnte wichtige Informationen allgemein aufbereiten, die dann für die eigene Analyse verwendet werden. Hierdurch würden für Unternehmen wichtige Ressourcen frei, die ansonsten für die Basisbearbeitung des Themas eingesetzt würden.

Interesse? Sprechen Sie uns gerne an!

# AMC Magazin Inhalt 05/2018

- 4 **The next big thing?**  
AMC Themenradar
- 6 **Ökosysteme, vernetztes Denken und Networking**  
AMC Auftaktgespräch
- 8 **CSR-Berichtspflicht: Wer trägt die Verantwortung?**  
Désirée Schubert, AMC
- 10 **AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2018**  
Stefan Raake, AMC
- 11 **Ein Link statt Händeschütteln**  
Ralf Krämer, Senior Account Manager Pitney Bowes  
Deutschland GmbH
- 12 **Teambuilding-Event Beat the Box: Das Escape-  
Game, das zu Ihnen kommt**  
Thorsten Dreps, Geschäftsführender Gesellschafter Bürogolf  
Team GbR
- 16 **Wie Versicherer offen und innovativ ihren eigenen  
digitalen Kosmos gestalten**  
Dr. Marie-Luise Meinhold, Vorstand ver.de
- 20 **Wie Versicherungen smart(er) werden**  
AMC
- 22 **Automatische fallabschließende Vorgangsverarbeitung: ein Projekt der Provinzial mit cognesys.**  
Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer Cognesys GmbH
- 24 **UX-Optimierung steigert Online-Vertrieb von Versicherungen**  
Thomas Weyand, Vice President DACH, Content Square
- 26 **Veranstaltungsübersicht**

## Tagungsprogramm AMC-Meeting Frühjahr 2018

- 14 **AMC Projektforen**  
Mittwoch, 16. Mai 2018
- 15 **AMC-Forum**  
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin  
Donnerstag, 17. Mai 2018



Ankündigung

# AMC-Meeting Herbst 2018

**22./23.11.2018**  
Park Inn by Radisson  
Köln City West

## AMC-Auftaktgespräch

# Ökosysteme, vernetztes Denken und Networking

Im Januar 2018 bot der AMC zum vierten Mal in Folge mit dem AMC-Auftaktgespräch eine Plattform zum Austausch über Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten in Versicherungsmarketing und -vertrieb an. Über 40 Vorstände und Entscheidungsträger der Branche diskutierten über aktuelle Treiber sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken.

**U**nter der fachlichen Leitung und Moderation von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln und Beiratsvorsitzender des AMC, wurde die Zeit intensiv für den fachlichen Austausch genutzt. Ausgewählte Kenner der Branche führten in die Themenschwerpunkte ein.

### **Regulierung, Datenschutz, Politik: Es bleibt anspruchsvoll**

Aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Chancen wurden vorgestellt und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Bevor Prof. Dr. Matthias Beenken über den Stand der IDD Umsetzung in Deutschland berichtete, informierte Prof. Karel Van Hulle über neue Entwicklungen und Anforderungen aus europäischer Sicht. Wir sind mit der IDD Umsetzung in Deutschland zwar auf einem guten Weg, aber mit den delegierten Rechtsakten zeichnen sich bereits neue, ergänzende Anforderungen ab. Das Kurz-Resümee: Regulierung wird immer komplexer und somit auch aufwendiger.

Im Mai 2018 verabschiedet sich das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und die auf europäischer Ebene initiierte Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kommt. Die beiden auf Datenschutz und Versicherungsrecht spezialisierten Rechtsanwälte Dr. Dennis Voigt und Dr. Helmut Hoffmans stellten die geänderten Anforderungen an die Organisation einer Versicherung, vor allem an Marketing, Vertrieb und Compliance vor, sowie die Änderungen, die die Funktion des Datenschutzbeauftragten betreffen.

Wie geht es politisch in Deutschland weiter? Welche Auswirkungen hat die Regierungsbildung auf Produktangebot und Services der Assekuranz? Trotz der im Januar 2018 noch ungeklärten politischen Lage, gelang es Wolfgang Hanssmann, Mitglied des Vorstandes der Talanx Deutschland AG, eine pointierte Aussicht auf die Versicherungswirtschaft nach der Wahl zu geben. Es wird zu Änderungen kommen, aber nach wie vor ist das „Was“ und „Wie“ von Spekulation geprägt.

### **Ökosysteme, Vielfalt und Ganzheitlichkeit**

In den weiteren Beiträgen tauchte immer wieder der Begriff Ökosystem auf und wurde zu einer Art Untertitel der Veranstaltung. Ein Ökosystem ist ein dynamischer Komplex

von Gemeinschaften. Lebewesen und Lebensräume sollten gemeinsam betrachtet werden. Versicherer haben ein eigenes Ökosystem. Ist dieses aber noch zeitgerecht oder besteht die Notwendigkeit zur Veränderung?

Dr. Ingo Telschow, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Daimler Global Insurance, zeigte in seinem Vortrag das Ökosystem von Daimler auf. Dabei steht Daimler für weit mehr als hochwertige Automobile. Das Ökosystem von Daimler ist gleichbedeutend mit „Mobilität“ und umfasst u.a. auch Mobilitätsdienste wie MyTaxi oder Flixxbus. Daimler hält es für unerlässlich, den Kunden trotz oder noch besser aufgrund seiner Vielfältigkeit als Ganzes zu betrachten und ganzheitlich zu betreuen, um sich als Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen.

In eine ähnliche Richtung wies der Vortrag von Roger Peverelli, Partner VODW und Co-founder der DIA Digital Insurance Agenda. Mit inspirierenden Beispielen zeigte er, wie Versicherer sich neu erfinden und an bestehende Ökosysteme andocken können. Voraussetzung dafür ist, dass der Kunde in seinem Ökosystem betrachtet wird, um als Versicherer den Kunden anlassbezogen immer dort und dann zu erreichen, wo und wann es aus seiner Sicht „natürlich“ ist. Dies braucht einen ganzheitlichen Blick und ein Denken in Zusammenhängen, in Landschaften und Dimensionen, die den Kunden wirklich ins Zentrum setzen.

Eine Erkenntnis daraus ist, dass Versicherer nicht unbedingt eigene Ökosysteme entwickeln sollten. Vielmehr sollten diese schauen, wo ihre Leistungen zur rechten Zeit und am rechten Ort in die Welt der potentiellen Kunden passen. Dies ist nicht weniger als ein Paradigmenwechsel, der ein Stückweit nach Whitelabel-Lösungen verlangt, in jedem Fall jedoch wäre es eine Abkehr von isoliertem (Marken-)Denken.

### **Vernetzt und digital: Neue Ideen für die Branche**

Dass vernetztes Denken und Networking für die Versicherungsbranche, ihre Mitarbeiter und Dienstleister essentiell ist, zeigte auch der Vortrag von Dr. Walter Botermann, Vorstandsvorsitzender der Alte Leipziger Lebensversicherung a.G. In seiner Funktion als Vorstandsmitglied des InsurLab

Germany e.V. stellte er den im Rahmen der Digital Hub Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie in Köln gegründete InsurTech Hub vor. Mit dem InsurLab Germany ist eine neue Plattform zur Vernetzung von Startups und Versicherungswirtschaft entstanden. Die Idee der Digital Hub Initiative: Förderung von Innovation durch Zusammenarbeit von Unternehmen und Gründern auf engem Raum. In diesem Sinne versteht sich das InsurLab Germany als „Think Tank für Innovation und Digitalisierung in der Versicherungswirtschaft“ und soll mit zahlreichen interessanten Angeboten dazu beitragen, neue Ideen in die Branche zu bringen.

### **„Die Chancen und Risiken sind adressiert“**

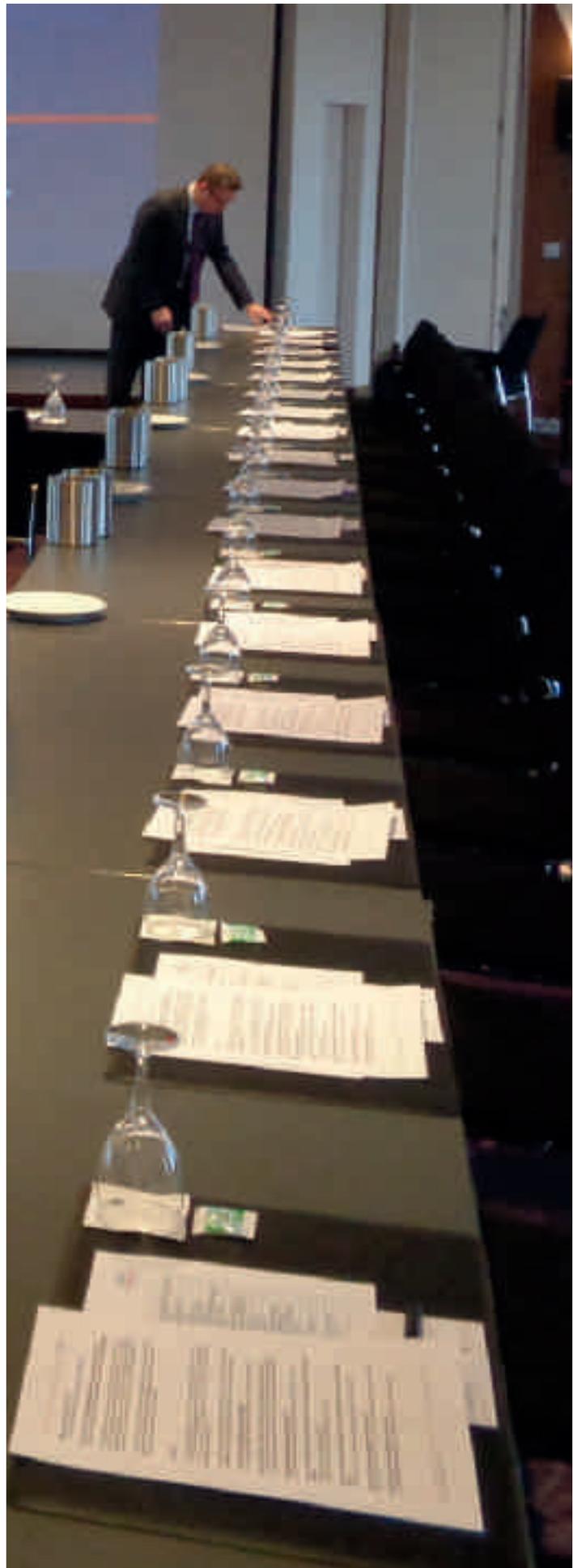
Nach intensiven Gesprächen leiteten die AMC-Geschäftsführer in die gemeinsame Abendveranstaltung über. Viele positive Rückmeldungen bestätigten, dass das Veranstaltungsformat und die Themen den Zeitgeist treffen. Dr. Ingo Telschow von Daimler Global Insurance und erstmaliger Teilnehmer beantwortet die Frage nach seinen Eindrücken: „AMC-Auftaktgespräch - ein „like“ von meiner Seite: facettenreich, hochaktuell, interessante Diskussionen. Die Chancen und Risiken der Versicherungswirtschaft sind adressiert ...“

Auch Holger Tietz, Mitglied der Vorstands, INTER Versicherungen war angetan: „Das diesjährige AMC-Auftaktgespräch bot mit der kurz bevorstehenden IDD-Umsetzung ein spannendes und zugleich hochaktuelles Thema des Marktes. Die Diskussion mit Kollegen auf Augenhöhe zu den sich abzeichnenden Herausforderungen hilft, die eigene Position zu überprüfen. Wichtig für mich war auch der Dialog mit den durchweg hochkarätigen Referenten, der mich in manchen Fragen zu einem Perspektivwechsel ermunterte. Diese Flexibilität im Denken erachte ich für das Management als essentiell!“

Und Dr. Rolf Wiswesser, Mitglied des Vorstands der Allianz Versicherungs-AG, fasst seine Eindrücke der Veranstaltung in einem persönlichen Feedback an die AMC Geschäftsführung zusammen: „Vielen Dank für die sehr gelungene Auftaktveranstaltung. Es gibt wenige Veranstaltungen im Jahr, in denen ich so viele Impulse mitnehme. Ergänzend zu den interessanten Diskussionen ist für mich besonders der Erfahrungsaustausch mit Kollegen anderer Unternehmen wertvoll.“

### **So geht es weiter**

Das nächste AMC Auftaktgespräch findet am 10.01.2019 in Köln statt.



## Beitrag AMC-Magazin: CSR RUG Prüfpflichten des Aufsichtsrats CSR-Berichtspflicht: Wer trägt die Verantwortung?

◆ Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Ansprechpartnerin des AMC



**W**enn es um eine nachhaltige Entwicklung geht, gelten die Finanzdienstleister als Schlüsselbranche: Sie steuern immense Kapitalströme und verfügen im Zuge ihrer Investitionsentscheidungen über wirkmächtige Hebel - positiver wie negativer Art - für eine nachhaltige Entwicklung.

Deswegen werden die Versicherer im Rahmen der CSR-Berichtspflicht (zu CSR-RUG siehe Infokasten I) ausdrücklich

verpflichtet, auch ihre so genannten nicht-finanziellen Informationen offen zu legen.

Dass die Versicherer hier im Vergleich zu anderen Branchen weit zurückliegen, hat der AMC im letzten Jahr gemeinsam mit dem AMC-Partner Fährmann Unternehmensberatung in einer gemeinsamen Studie zur CSR-Kommunikation der Versicherer herausgestellt (siehe Infokasten II).

## Nachhaltigkeit ist kein weiches Thema...

und für Versicherer längst kein „nice to have“ mehr. Lassen wir die Chancen, die in dem Thema liegen, einmal kurz beiseite und konzentrieren wir uns auf die harten Fakten. Wer das Thema nicht ernst nimmt, dem drohen saftige Strafen, und Aufsichtsrat und Vorstand tragen eine besondere Verantwortung. Doch der Reihe nach.

### Prüfpflichten des Aufsichtsrats:

Das CSR-RUG sieht keine gesonderte inhaltliche Prüfpflicht für die nichtfinanzielle Erklärung vor. Dennoch: Es liegt in der Verantwortung der Aufsichtsräte, die Ordnungsmäßigkeit und Zweckmäßigkeit der Erklärung zu nichtfinanziellen Aspekten zu überprüfen. Das Aktiengesetz wurde entsprechend erweitert (§ 170 Abs. 1 S. 2 AktG). Ergo: Die inhaltliche Prüfung obliegt dem Aufsichtsrat. Und mit den Inhalten sollte dieser vertraut sein, denn die Aktionäre haben in der Hauptversammlung Auskunftsrechte zu den nichtfinanziellen Erklärungen und Berichten.

### Verantwortung des Vorstands:

Der Vorstand – als gesetzlicher Vertreter der Aktiengesellschaft – ist zur Erstellung des Lageberichts verpflichtet und trägt seinerseits die Verantwortung für die Erstellung der nichtfinanziellen Erklärung samt der zu treffenden inhaltlichen Entscheidungen bezüglich einzubeziehender wesentlicher Aspekte und Risiken.

Nun wird es also zur Normalität gehören, dass der Vorstand dem Aufsichtsrat im Zuge der Prüfung der Finanzberichterstattung auch die nichtfinanzielle Erklärung bzw. den nichtfinanziellen Bericht vorlegt.

### Unsere Empfehlung:

Es sollte bei aller Pflicht nicht nur darum gehen, formale Richtigkeit sicherzustellen, sondern ein reflektiertes und bedachtes Handeln an den Tag zu legen, um langfristig und wahrhaftig nachhaltige Veränderungen zu erreichen.

Heißt: Vorstände und Aufsichtsräte sollten sich parallel zur Finanzberichterstattung und Vorbereitung der Hauptversammlung intensiv mit den nichtfinanziellen Erklärungen und Berichten befassen und sich mit den relevanten Aspekten der Nachhaltigkeit vertraut machen. Sprachfähigkeit wird erwartet – nicht zuletzt vor den Aktionären.

Damit liegt auf der Hand, dass das CSR-RUG zu einer intensiveren Beschäftigung mit nichtfinanziellen Informationen auf Ebene der Leitungsgremien von Unternehmen führt. Und genau das hatte die EU auch im Sinn. Man wollte erreichen, dass finanzielle und nichtfinanzielle Berichterstattung die gleiche Aufmerksamkeit des Managements bekommen.

### Drohen Sanktionen, wenn die CSR Berichtspflicht nicht erfüllt wird?

Bei Nichterfüllung des Gesetzes können Bußgelder von bis zu 10 Mio. Euro, abhängig von Umsatz und Gewinn, verhängt

werden. Damit ist die deutsche Gesetzgebung weit über die Mindestvorgaben der EU hinausgegangen.

Angesichts einer solchen Drohkulisse lohnt dann vielleicht doch wieder der Blick auf die Chancen. Denn Nachhaltigkeit lohnt sich. Auch – oder im Besonderen – für Versicherer.

### CSR-Berichtspflicht (CSR-RUG)

Seit Anfang 2017 ist das sogenannte CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) oder kürzer die CSR-Berichtspflicht in Kraft. Die CSR-Richtlinie der EU macht Transparenz über Nachhaltigkeitsthemen verpflichtend. Demnach sind alle Banken und Versicherer ab 500 MA dazu verpflichtet, seit diesem Jahr sogenannte nicht-finanzielle Informationen offen zu legen. Über die nichtfinanziellen Leistungsindikatoren soll ein umfassendes Verständnis des Geschäftsverlaufs, der Lage des Unternehmens und der Auswirkungen seiner Tätigkeit vermittelt werden.

### Kurzfacts zur Studie „CSR-Kommunikation der Versicherer“:

Wie wirksam kommuniziert die Branche zu CSR/Nachhaltigkeit? Etwas lapidar könnte man sagen „es gibt noch viel Luft nach oben“. Oder auch: „Die Studie belegt, dass es um die Wirksamkeit der CSR-Kommunikation vieler Versicherer nicht allzu gut bestellt ist.“ Insgesamt ließ sich – Stand Juli 2017 – nur wenig Exzellenz ausmachen, was gleichwohl Rückschlüsse auf den eher geringen Reifegrad der dahinter liegenden Nachhaltigkeitsstrategien gestattete.

#### Autor



**Désirée Schubert** ist Senior Consultant, PR-Managerin und Ansprechpartnerin des AMC zu Nachhaltigkeit. Sie ist Leiterin der Studie „CSR-Kommunikation der Versicherer“. Als Geschäftsführerin der Fährmann Unternehmensberatung zur

Nachhaltigkeit ist sie zudem als AMC-Netzwerk-Partner aktiv.

**Bitte vormerken:****AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2018**

◆ Stefan Raake, AMC

Digitale Vertriebsunterstützung bleibt ein Top-Thema für Marketing und Vertrieb. Bereits im fünften Jahr in Folge bietet der AMC gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm das Forum Digitaler Vertrieb an.

**W**ie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereit stellen? Welche konkreten Lösungen zur Unterstützung des Direktvertriebs gibt es? Im Forum wird der AMC konkrete Vorgehensweisen sowie Best-Practice-Beispiele der digitalen Vertriebswege behandeln.

Beim AMC-Forum am 6.09.2018 ist die Branche freundlicherweise zu Gast bei ARAG in Düsseldorf. Das Forum beginnt um 09:30 Uhr und endet gegen 17:00 Uhr. Am Nachmittag wird es zwei parallele Projektforen geben:

- Direktvertrieb mit dem Schwerpunkt Optimierung sowie
- Stationärer Vertrieb mit dem Schwerpunkt Leadgenerierung.

Das Programm ist umfangreich. Unter anderem wird es Beiträge von Econ Application, Finanzen.de, bookingtime, IBM, Finanzen.de, Optimizely und vom Gastgeber ARAG geben. Digitale Antragsstrecken, Optimierung der User Experience, Chatbot-Lösungen, Leadmanagement und Werbechancen für Vertriebspartner bei Xing und LinkedIn sowie die Zukunft der Kundenbewertungen sind einige der Themen, die diesmal im Fokus stehen.

Dass die digitale Vertriebsunterstützung ein Top-Thema bleibt, und an Digitalisierung keiner mehr vorbei kommt, bleibt auch in diesem Jahr unumstritten. „Die Revolution mit der Digitalisierung ist heftiger als alle bekannten Revolutionen zusammen - Vernetzung und Automatisierung werden noch weiter zunehmen“, so HDI-Vorstand Norbert Eickermann beim letztjährigen Forum im September 2017 bei HDI in Köln.

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.

„Versicherer sollten darauf setzen den Kundendialog in der digitalen Welt als Erlebnis zu kreieren. Geringe Conversion, hohe Rückfragen und ein niedriger Net Promoter Score sind das Ergebnis aktuell gängiger Kommunikation.“, davon ist Ralf Pispers, .dotkomm-Geschäftsführer und CEO der Personal Business Machine AG überzeugt. Er wird gemeinsam mit Stefan Raake vom AMC die Veranstaltung moderieren.

Das vollständige Programm / Anmeldeöglichkeit finden Sie hier: <http://www.amc-forum.de/?webcode=1942>

◆ **Autor**

**Stefan Raake** ist AMC-Geschäftsführer und freut sich auf viele Teilnehmer im September - auch am Vorabend der Veranstaltung bei einem Kaltgetränk in der Düsseldorfer Altstadt.

# Ein Link statt Händeschütteln

◆ Ralf Krämer, Senior Account Manager Pitney Bowes Deutschland GmbH

Sind Kundennähe und Digitalisierung ein Paradox?

Die Digitalisierung ist seit Jahren unweigerlich auf dem Vormarsch. Online-Angebote und automatisierte digitale Transaktionen verdrängen immer mehr den direkten Kontakt und die persönliche Interaktion mit dem Kunden. Hinzu kommt die Vergleichbarkeit von Produkten über Vergleichsportale und der damit angeheizte Preisdruck, dem sich viele Versicherungsunternehmen ausgesetzt sehen. Kundenbindung, die auf persönlicher Beratung beruht, kann doch kein Auslaufmodell sein. Oder spielen plötzlich Vertrauen und Seriosität als Basis einer langfristigen Kundenbeziehung keine Rolle mehr?

Heute gibt es Möglichkeiten für Versicherungsunternehmen, wie sie die Vorteile der Digitalisierung nutzen können, ohne gleichzeitig auf die persönliche Note in der Kundeninteraktion zu verzichten. Der Schlüssel dazu sind moderne Customer-Engagement-Konzepte: mit diesen Lösungen werden teilweise Kundeninteraktionen digitalisiert und automatisiert mit dem Fokus auf einer höchstmöglichen Personalisierung. Und das zahlt letztendlich auf die Kundenbindung ein. Eine personalisierte Ansprache, mit relevantem Inhalt, zum richtigen Zeitpunkt und über den vom Kunden präferierten Kommunikationskanal wird immer stärker zum Kern einer Differenzierungsstrategie.

Nichtstun ist keine Option, denn damit überlässt man den Markt ja anderen. Vielmehr bietet die Digitalisierung eine Chance, um Kunden mit Hilfe der neuen Mittel und Möglichkeiten zu begeistern und an die eigene Marke zu binden. Kundenkommunikation findet sich daher immer häufiger als zentrales Element und Bestandteil einer übergeordneten Customer-Experience-Strategie. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn das Kommunikationsverhalten hat sich in den vergangenen 5-10 Jahren dramatisch verändert. Jeder Dritte - einer aktuellen Umfrage der Bitkom Research zufolge - kann sich demnach ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht mehr vorstellen. Kein Wunder also, dass sich Unternehmen ebenfalls immer mehr an das Kommunikationsverhalten ihrer Kunden anpassen müssen. Das erhöht die Anzahl der angebotenen Kommunikationskanäle für Kunden, wodurch eine Multi-Channel-Landschaft entstanden ist, die im Rahmen einer ausgeklügelten Digitalisierungs- und Kommunikationsstrategie auch bedient und gemanagt werden muss.

Jetzt geht es darum, kanalübergreifende, konsistente, personalisierte und relevante Kundenkommunikation und Interaktion zu gewährleisten. Neue Technologien wie interaktive Videos und Chatbots unterstützen dabei, dieses Zielbild softwareseitig umzusetzen. Beide Konzepte setzen konsequent auf eine datengetriebene Automatisierung der Kundenkommunikation

und auf Interaktion bei einem gleichzeitig hohen Maß an Personalisierung und verbessert so gleichzeitig ein durchgängiges Kundenerlebnis.



## ◆ Kurzporträt Pitney Bowes Deutschland GmbH

Pitney Bowes ist ein weltweit agierendes Technologieunternehmen im Bereich Kundenkommunikationsmanagement, Location Intelligence, Customer Information Management, Postbereitungs- & Versandlösungen. Pitney Bowes Deutschland GmbH, Poststr. 4 – 6, 64293 Darmstadt, [www.pitneybowes.com/de](http://www.pitneybowes.com/de) Tel.: +49 (0) 6151 5202-0

pitney bowes 

## ◆ Autor und Kontakt



### Ralf Krämer

Senior Account Manager  
Pitney Bowes Deutschland GmbH  
Fon: +49-6151-5202-928  
Mobil: +49-162 2703 611

[ralf.kramer@pb.com](mailto:ralf.kramer@pb.com)

## Die erfahrenen Veranstaltungs-Spezialisten vom Büro-golf-Team bieten ab sofort *Beat the Box* - das mobile Event im Stil der Escape Rooms - an

# Teambuilding-Event *Beat the Box*: Das Escape-Game, das zu Ihnen kommt

◆ Thorsten Dreps, Geschäftsführender Gesellschafter Büro-golf Team GbR

**O**b als Teambuilding-Event, zur Kundenbindung oder als dynamische Tagungspause: *Beat the Box* ist das Event mit emotionalem Charakter, hoher Dynamik und einem zusammenschweißenden Erfolgserlebnis – und gerade voll im Trend!

„In einer zunehmend digitalisierten und regulierten Geschäftswelt sind kommunikative Events, bei denen der persönliche Austausch mit Spaß und kooperativem Vorgehen im Team im Mittelpunkt stehen, besonders wichtig“, weiß Agenturgründer des Büro-golf Teams, Thorsten Dreps. „*Beat the Box* eignet sich durch die intensive Kommunikation unter Zeitdruck perfekt als Ice-Breaker und Türöffner für anschließende Gespräche oder für den Zusammenhalt von heterogenen Teams.“

### **Unkompliziert, aber effektiv: So funktioniert das Konzept**

Eine geheimnisvolle Stimme aus einer Videobotschaft (dafür ist nur eine Beamer-Fläche erforderlich) gibt den klaren Auftrag: Findet den richtigen Code! Die Regel ist einfach, doch die Rätsel und Aufgaben sind es nicht: Analytisches Denken, Kreativität und vor allem Kommunikation untereinander sind gefragt, um die Schlösser in der Aluminium-Box zu öffnen und die einzig richtige Zahlenkombination zu finden. Damit macht das Event auch heterogenen Gruppen Spaß, denn vom Knobeln wie Detektiv Columbo bis zum pragmatischen Experimentieren wie MacGyver sind unterschiedliche Talente und Fähigkeiten gefragt. Langatmige Einführungen oder Anlaufschwierigkeiten gibt es bei *Beat the Box* nicht: Durch die gnadenlos ablaufende Zeit wird künstlicher Stress erzeugt – die Gruppen müssen jede Sekunde nutzen.

### **Für diese Events ist *Beat the Box* ideal geeignet**

Der große Vorteil an dem Konzept des Events ist, dass es ortsungebunden und zeitlich flexibel einsetzbar ist: Ob in Tagungsräumen, in Off-Locations (Flugzeughangars, Bunker, Höhlen, ...) oder in den eigenen Büros - *Beat the Box* bringt den Nervenkitzel und die Teambuilding-Vorteile der Escape Rooms direkt zum Kunden. Damit lässt sich das Event als Modul auch in eine größere Tagesagenda einplanen. Die Teilnehmerzahl ist einfach skalierbar und kann von 15 Mindestteilnehmern bei zum Beispiel Assessment Centern bis zu 500 und noch mehr Teilnehmern in Großveranstaltungen mit Kickoff-Charakter reichen.

### **Teamentwicklung mit professioneller Begleitung**

Die Effekte und Erkenntnisse von *Beat the Box* lassen sich idealerweise durch die Einbindung in ein Teamentwicklungsseminar verstärken, etwa nach Führungswechseln, neuen Gruppenzusammensetzungen, nach Fusionen, in Konfliktsituationen oder als Seminar-Begleitung. Holger Wittlage, Geschäftsführer der Büro-golf Team GbR und Partner im Trainernetzwerk Münster, unterstützt durch individuelle Konzepte die Entwicklung von Teams in den Bereichen Kommunikation, Vertrauen, Konfliktmanagement, Kooperation und gemeinsame Strategieentwicklung.

#### ◆ Büro-golf Team GbR

Über 600 Veranstaltungen organisiert und zehn Jahre Erfahrung, immer individuell für unterschiedlichste Kundenbedürfnisse und Branchen: Die spezialisierte Event-Agentur Büro-golf Team GbR bietet von kleinen Gruppen bis zu Großveranstaltungen in allen Branchen und Gebäudearten ihre Leistungen und Eventmodule an. Seit 2017 bietet die Agentur „*Beat the Box*“ an – das mobile Teambuilding-Event im Stil der Escape Rooms, das in den Räumlichkeiten der Kunden gespielt werden kann.  
[www.buerogolf-team.de](http://www.buerogolf-team.de)



#### ◆ Autor und Kontakt



**Thorsten Dreps**  
**Dipl. Betriebswirt (FH)**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Büro-golf Team GbR  
Fon: +49 (0) 251 27 04 80 33  
Mobil: +49 (0) 178 6 52 69 88  
[dreps@buerogolf-team.de](mailto:dreps@buerogolf-team.de)



## 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](mailto:service@axel-schwartz.de)

[www.axel-schwartz.de](http://www.axel-schwartz.de)



QR-Code scannen und  
mehr über uns erfahren.

# AMC-Meeting Frühjahr 2018

16./17.Mai 2018 , Dorint Kongresshotel, Selikumer Straße 25, 41460 Neuss

## Seit 1994: Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz

Seien Sie dabei! Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Frühjahrsmeeting am 16./17. Mai in Düsseldorf/Neuss erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

AMC-Projektforen am Mittwoch, 16. Mai 2018

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

## Uhrzeit Projektforum 1

## Projektforum 2

**11:30 Uhr** Get together bei Getränken und Fingerfood

**12:30 Uhr** Wie Vermittler digitale Touchpoints skalieren und mehr Termine und Abschlüsse erzielen  
*Guerson Meyer, Sales Director, Hearsay Systems*

**13:00 Uhr** Mit der richtigen Datenstrategie die Lebensphasen der Zielgruppen identifizieren und als Hebel nutzen!  
*Giorgi Khutsishvili, Director Data Strategy, AnalyticsIQ*

**13:30 Uhr** Antragsprozesse to go: Konfigurieren statt programmieren – der schnelle Weg zum digitalen Kunden  
*Arne Westphal, Geschäftsführer, Econ Application*

**14:00 Uhr** Pause

**14:30 Uhr** Social Influencer Marketing für Versicherungen  
*Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm*

**15:00 Uhr** Chatbots und neue Kundendialogformen im Web  
*Wolfgang Reinhardt, Geschäftsführer, optimise-it*

**15:30 Uhr** Pause

**16:00 Uhr** Intelligentes Cross-Channel Marketing für die Neukundengewinnung  
*Maximilian Aigner, Senior Consultant, panadress marketing intelligence*

**16:30 Uhr** Website.Analyzer: Erkennen Sie Ihre Zielgruppen  
*Florian Rosner, Director Key Account Management, Digitalraum*

**Kundenbewertungen von Versicherungsvermittlern: Was Verbraucher erwarten**  
*Daniel Feyler, Enterprise Engagement Partner, Trusted Enterprise - eine Business Unit der Trusted Shops GmbH*

**Von der Idee über die Entwicklung und Integration zum Alexa-Skill, Chatbot oder zur App**  
*Michael Reiserer, Berater, ApiOmat*

**In 10 einfachen Schritten zur Corporate Language**  
*Oliver Haug, Geschäftsführer, H&H Communication Lab*

**Ein Link statt Händeschütteln: Sind Kundennähe und Digitalisierung ein Paradox?**  
*Ralf Krämer, Senior Account Manager, Pitney Bowes Deutschland*

**EasyOnline: Marken lokal online führen - ganz einfach**  
*Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo*

**Erfolgsfaktoren und Trends der Markenführung**  
*Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin & Richard Bolten, Teamleiter Brand Consulting, GMK Markenberatung*

**Prozessoptimierung inklusive Dunkelverarbeitung durch semantisches Textverstehen bei der Provinzial Rheinland**  
*Anne Schubert, Senior Projektmanagerin, Provinzial Rheinland Versicherung  
Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer, Cognesys*

**Ab 17:30 Uhr:** Beat The Box - das Teamevent mit Nervenkitzel! Nach den Vorträgen treffen wir uns zum neuen Teamevent, das unser Partner Bürogolf Team für uns organisieren wird. Für Spannung ist gesorgt!

**Ab 19:00 Uhr:** Gemeinsames BBQ

# AMC-Meeting Frühjahr 2018

16./17.Mai 2018 , Dorint Kongresshotel, Selikumer Straße 25, 41460 Neuss

AMC-Forum am Donnerstag, 17. Mai 2018



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.

**9:00 Uhr Get together**

**09:30 Uhr Begrüßung / Aktuelles aus dem AMC-Netzwerk**

*AMC-Geschäftsführung*

**10:00 Uhr IoT-Anwendungsbeispiele für die Assekuranz**

*Thomas Rechnitzer, Leiter Geschäftsbereich Versicherungswirtschaft D-A-CH, IBM Deutschland*

*Alexander Bauer, Leiter IoT, IoT-Center, IBM Deutschland*

Die intelligente Vernetzung von Geräten und Maschinen über das Internet ist bereits in vielen Bereichen des Alltags angekommen. Und auch in der Assekuranz hält die Technologie zunehmend Einzug. Neue digitale Produkte und Services werden möglich - aus „Insurance“ wird „Smart Insurance“. Die Referenten zeigen anhand konkreter Anwendungsbeispiele, wie die Assekuranz durch Kooperationen und den Einsatz von IoT neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln kann.

**10:45 Uhr Pause**

**11:15 Uhr VR-SmartTV - der neue Service- und Vertriebskanal der Volksbanken Raiffeisenbanken bringt die Bank ins Wohnzimmer**

*Alexander Doukas, Geschäftsführer, VR-NetWorld*

*Martin C. Körner, Geschäftsführer, MEKmedia*

Das Fernsehen ist tot - es lebe Smart TV! VR-SmartTV ist der digitale Infopoint der Volks- und Raiffeisenbanken, die Filiale im Wohnzimmer. Dank der Smart TV App wird die Marke selbst zum Sender. Die Referenten stellen die Chancen und Möglichkeiten von Smart TV als ergänzendem Service- und Vertriebskanal vor und zeigen auf, wie sich das Angebot der VR-NetWorld erweitern lässt.

**12:00 Uhr Warum Krankenversicherer lieber mittendrin sind, statt nur dabei**

*Dr. Hans Olav Herøy, Vorstandsmitglied, HUK-COBURG Versicherungsgruppe*

*Gerd Güssler, Geschäftsführer, KVpro*

Im März 2017 wurde das KV-Portal KV-Fux von mehreren Krankenversicherern als Gemeinschaftsprojekt gestartet. Es richtet sich an Verbraucher, die online auf der Suche nach einer privaten Krankenversicherung sind. Anhand einer klar definierten Bewertungs- und Vergleichsmethodik können Tarife in vier Leistungskategorien verglichen werden. Das Angebot deckt mit 31 PKV-Anbietern einen Marktanteil von über 98 Prozent ab. Das Portal wird ohne erfolgsabhängige Vergütungsprovisionen betrieben - es finanziert sich ausschließlich über Betriebskosten-Beteiligungen der beteiligten PKV-Anbieter. KV-Fux ist damit eine neutrale, transparente Alternative zu traditionellen Vergleichsportalen sowie eine Chance für Versicherungen Ihre Vermittler auf dem Weg in die Digitalisierung zu unterstützen.

**12:45 Uhr Mittagspause**

**14:00 Uhr Innovation trifft Mensch:**

**Wie integriere ich meine Mitarbeiter, damit mein Unternehmen Innovationen effektiv umsetzen kann?**

*Sven Bruck, CEO, NOAH Digital International*

Innovationen erfolgreich umzusetzen, fängt bei den Mitarbeitern an. Sie sind gleichermaßen Initiatoren und Enabler wie Profiteure und Saboteure. Wie können Mitarbeiter über alle Führungsebenen hinweg auf die notwendigen Innovationen im Unternehmen eingeschworen werden? Wo gibt es organisatorische Hürden zu bewältigen? Wie passen Mensch und Technologie zusammen? Und welche Besonderheiten sind in der Assekuranz zu beachten? Sven Bruck gibt Einblicke in den Status Quo des heutigen Umgangs mit Menschen im Zeitalter technologischer Innovationen, zeigt, warum Innovation kein Projekt ist und ermutigt dazu, konsequent neue Pfade einzuschlagen.

**14:45 Uhr Digitalisierung und Werteorientierung: Warum Versicherer sich jetzt positionieren sollten**

*Prof. Dr. Dr. Alexander Brink, Universität Bayreuth, Partner, concern*

*Dr. Frank Esselmann, Partner, concern*

Die Digitalisierung greift tief in das Leben der Menschen ein. Es entstehen fundamental neue Formen von Wertschöpfung - und auch ebensolche neue Risiken. Gerade in Branchen, die auf Vertrauen bauen, sollten sich Unternehmen zu ihren Wertegrundlagen bekennen und diese transparent machen. Damit Kunden wissen, worauf sie sich verlassen können. Versicherer können mit neuen Wegen der Werte-Differenzierung im Markt reich belohnt werden – so die These.

**15:30 Uhr Ende des AMC-Meetings**

# Wie Versicherer offen und innovativ ihren eigenen digitalen Kosmos gestalten

◆ Dr. Marie-Luise Meinhold, Vorstand von ver.de



Längst ist klar, dass die Digitalisierung neben neuen Möglichkeiten auch ernst zu nehmende Gefahren für die Gesellschaft mit sich bringt. So „verwendet“ Facebook **Kundendaten in nicht nachvollziehbarer Weise** und der aktuelle Skandal um Cambridge Analytica offenbart, dass Kundendaten zum Zweck der bewussten Manipulation eingesetzt wurden. Man ahnt, dass das erst die Spitze des Eisbergs ist. Seit Jahren mahnen Verbraucherschützer - meist vergeblich. Social media, allen voran Facebook, erfreuen sich nach wie vor hoher Nutzerzahlen - im derzeitigen „cyber space“ dominieren amerikanische Internetkonzerne. Und das,

obwohl zahlreiche Alternativen bereitstehen, die glaubwürdig im Sinne von Verbrauchern handeln.

## **Internet-Giganten sind näher dran an den Kund\*innen als Versicherer**

Auch die Versicherungswirtschaft stellt konsterniert fest, dass die Internet-Giganten extrem hohe Preise verlangen, für Klicks und Views. Bis zu 300 EUR kostet sie so ein neuer Vertrag. Das ist weit mehr, als bisher an Courtage an Makler oder Provision an Vertreter gezahlt wurde. Aktuell kursiert das Gerücht,

amazon würde sich um eine eigene BaFin Zulassung bemühen. Das würde bedeuten, dass amazon mit oder ohne Alexa viel häufiger und dichter an den potentiellen Kund\*innen dran wäre als Makler und Vertreterinnen dies je sein können. Google / alphabet oder Microsoft haben im Rahmen von Cloud-Diensten deutlich mehr Kundendaten und damit Kundennähe als die Versicherungswirtschaft.

### **Mit Free libre open source software (FLOSS) zurück zur Datenhoheit**

Eine Alternative muss her. Doch brauchen wir wirklich ein „deutsches (oder europäisches) Facebook“, also das gleiche Konzept, mit einem deutschen Server? Ist es nicht gerade das monopolhafte, der Entzug der Rechte an den eigenen Daten, die bei facebook so empört? Nein, die Lösung liegt nicht in neuen, proprietären Softwarelösungen, in neuen „fenced gardens“, die die Daten „einzäunen“ und eine Kommunikation außerhalb der Plattform bzw. über Plattformen hinweg unterbinden. Der Schlüssel liegt vielmehr in Free libre open source software, kurz FLOSS.

#### **Floss ist quelloffene Software. Die Vorteile sind:**

- Nutzer\*innen können den Code ansehen und selbst nutzen (sogar kommerziell)
- Die Hoheit der Daten liegt bei den Nutzer\*innen
- Entwickler-Community überprüft stetig, was der Code eigentlich (mit den Userdaten) macht, und können schnell Verbesserungen vornehmen, wenn „bugs“ bestehen.
- Open Software kann dank der Crowd und dem Wissen von vielen schnell weiterentwickelt werden

### **FLOSS: Praktikabel und Vielfältig**

Bekannt und sehr praktikabel sind zum Beispiel Linux, das als Linuxmint bzw. ubuntu von ver.de und seinen Partnern mit Freude eingesetzt wird, ebenso wie Libre Office. Auch die deutsche Version wird von einer breiten Entwickler-Community getragen und von Privatpersonen, Unternehmen wie Banken und anderen Organisationen aller Art im Dauerbetrieb erfolgreich eingesetzt.

Es gibt fast nichts, was es nicht als FLOSS gibt. Selbst die Allianz - wenn auch aus anderen Gründen - legt den Quellcode ihres Betriebssystems offen. Teile des Allianz Business System (ABS) sollen in einer „Open-Source-Edition“ frei verfügbar sein. Christof Mascher, Chief Operating Officer der Allianz SE, erwartet durch die gemeinsame Weiterentwicklung des Systems in der Open Source Community wertvolle Impulse.

### **Was jetzt noch fehlt...**

ein Standard. Was genau ist die beste Alternative zu WhatsApp? Es gibt so viele FLOSS Messenger, die den Nutzer\*innen

die Hoheit über ihre Daten nicht nehmen.

**Bekanntheit.** Die FLOSS Software Entwickler entwickeln naturgemäß die technischen Lösungen, vermarkten sie aber nicht. Jenseits einer kleinen, eingeweihten Gemeinde ist die Existenz der FLOSS Software fast unbekannt.

**Ästhetik.** Und schließlich fehlt es hier und da noch am look and feel, einige Sachen sind doch aufwändig, bis sie wirklich fertig konfiguriert sind und reibungslos laufen, oder sind im Design einfach nicht so schön wie andere proprietäre Lösungen, deren Eigentümer in diesen Aspekt mehr Zeit und Geld investiert haben.

**Die gute Nachricht:** Es ist alles da. Mit vergleichsweise geringem Aufwand könnten die FLOSS Lösungen optimiert und bekannt gemacht werden. Die Versicherungswirtschaft, die massiv auf das Vertrauen ihrer Kunden angewiesen ist, hätte die Chance, hiermit im Bereich Datenschutz zu punkten. Denn bei aller Kritik an der Versicherungswirtschaft, in Sachen Datenschutz sind sie vorbildlich - bisher. Auf diesem Kapital ließe sich aufbauen. Die Versicherungswirtschaft könnte zum Schutz ihrer Kundendaten beitragen, indem sie FLOSS Alternativen aufzeigt, gemeinsam Standards setzt und diese bekannt macht.

### **Warum sich FLOSS für Versicherer lohnt**

Versicherer können von digitalen Alternativen direkt mehrfach profitieren: bessere Transparenz, geringere Werbekosten, Zutrauen in die eigenen Möglichkeiten und neues Vertrauen seitens der Kund\*innen durch besseren Datenschutz.

Was es dafür braucht? Kooperation und Kollaboration über Häuser und Köpfe hinweg und eine ehrliche Fokussierung auf Kund\*innen und ihr Recht, die Hoheit über ihre Daten zu behalten. Aber Kooperation in der Versicherungswirtschaft? Ist das nicht ein Widerspruch in sich? Wenn Vorstände weiter an Althergebrachten festhalten, so wird dies vor allem Facebook und Co. freuen.

#### **◆ Autor**



**Dr. Marie-Luise Meinhold** ist Vorstand von ver.de für nachhaltige Entwicklung eG und von Geld mit Sinn e.V.

Sie will Geldströme verändern und verhindern, dass Orwells Fiktionen Realität werden. Derzeit baut sie ein nachhaltiges Versicherungs-unternehmen auf. Kooperationen mit offenen und innovativen Versicherungen sind willkommen.



## ÜBERWINDEN SIE DIE 3% HÜRDE BEI DER CONVERSION RATE

Mit unserer Hilfe finden Unternehmen heraus, wie sich Nutzer auf digitalen Plattformen verhalten und warum. Anhand dieser Informationen erhöhen wir sowohl die Conversion Rate als auch die Produktivität digitaler Teams und schaffen ideale Customer Journeys für die User.

### CONVERSION-BLOCKADEN VERMEIDEN

- Unternehmen wissen nicht, **warum** 97 % der Besucher ihre Websites verlassen.
- Mit traditionellen Web-Analysen **kann nicht ermittelt werden**, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen.
- Komplizierte Daten werden von nur **wenigen internen Experten** kontrolliert und verwahrt.

## UNSERE **METHODEN**

### ERFASSEN

Mit nur einem Tag erfassen wir sämtliche Kundeninteraktionen und wandeln sie in visuelle Daten um.

### ANALYSIEREN

Die Unternehmen analysieren die Daten, um herauszufinden, wie Kunden mit ihnen interagieren und warum.

### OPTIMIEREN

Besucher profitieren von einer optimierten Customer Journey, die zu höheren Conversion Rates führt und die Unternehmensziele beeinflusst.



**1.5 x**  
MAL HÖHERE  
CONVERSION  
RATE



**+ 48%**  
MEHR AUFGEFÜLLTE  
LEAD-FORMULARE



MEHR ARTIKEL IM  
WARENKORB BEI  
LIPTON TEE  
**100%**



GRÜNDUNG <b>2012</b>	<b>200</b> KUNDEN	<b>200</b> MITARBEITER	<b>1</b> ROBOTER KÜNSTLICHE INTELLIGENZ	PARIS LONDON NEW-YORK MUNICH
-------------------------	----------------------	---------------------------	--	---------------------------------------

## STÄRKUNG DIGITALER TEAMS

- Erhöhung der Team-Produktivität mithilfe der Daten
- Ermittlung des Beitrags jedes Einzelnen zum ROI
- Optimierung für bis zu 150 % mehr Conversions

# UNSERE METHODOLOGIE

## NAVIGATIONSPFAD

Ermitteln Sie wichtige Customer Journeys, korrigieren Sie fehlerhafte Pfade und schaffen Sie ideale Pfade, die zu Conversions führen.

## ZONENANALYSE

Ermitteln Sie den Beitrag jedes Content-Elements und jeder Zone zu Conversions und Umsatz.

## HEATMAPS

Erfahren Sie, wofür sich Nutzer besonders interessieren, um die Verweildauer auf der Website zu maximieren.

## WIEDERHOLUNG VON SITZUNGEN

Sehen Sie sich zusammengefasste oder einzelne Wiederholungen von Nutzersitzungen auf bestimmten Seiten und der Website insgesamt an. in-page and on-site.

## SEGMENTIERUNG UND VERGLEICH

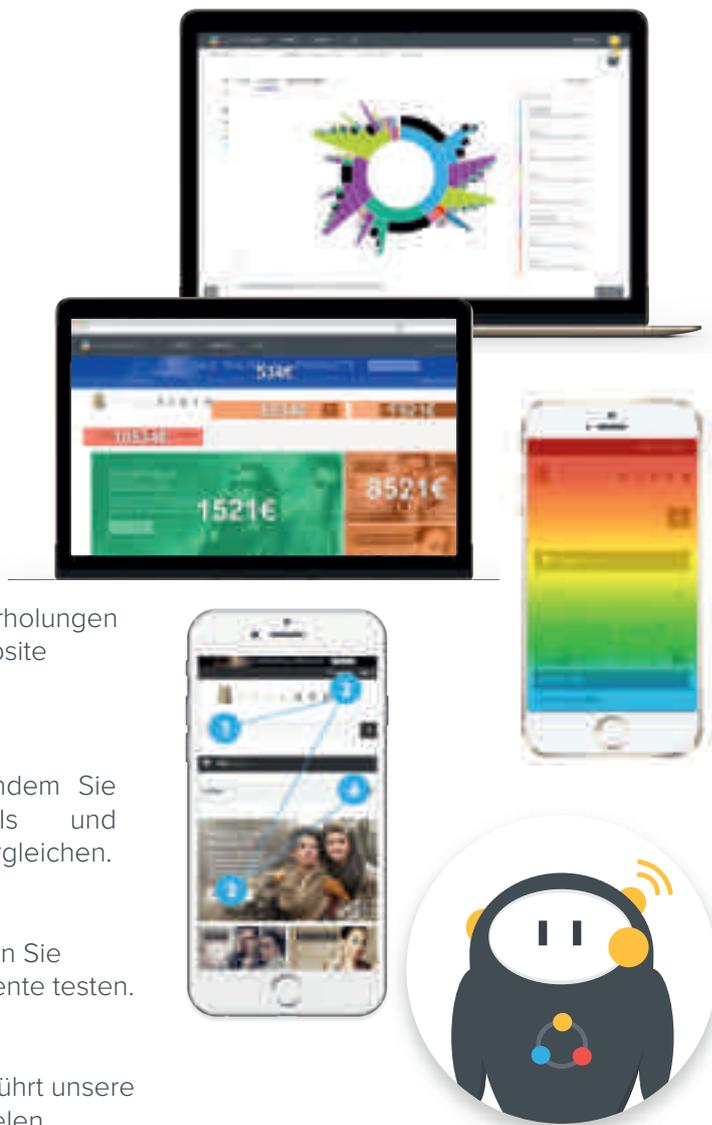
Messen Sie mühelos die Wirksamkeit von Seiten, indem Sie Segmentierungen nach Verhaltensweisen, KPIs und Personengruppen vornehmen und diese miteinander vergleichen.

## TESTS

Führen Sie weniger, aber bessere Tests durch. Optimieren Sie kontinuierlich Ihre Website, indem Sie die richtigen Elemente testen.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Unser mit künstlicher Intelligenz ausgestatteter Roboter führt unsere Kunden durch personalisierte Lösungen, die auf ihren Zielen basieren, und trifft Prognosen zu den Auswirkungen jeder einzelnen Entscheidung.



# UNSERE KUNDEN



ContentSquare ist eine Plattform zur Analyse und Optimierung des Nutzererlebnisses (User Experience, UX), mit der Unternehmen herausfinden können, wie und warum Nutzer mit ihrer App, mobilen Website und Desktop-Website interagieren. Wir verarbeiten Milliarden Berührungs- und Mausbewegungen und nutzen dieses Wissen für profitable Maßnahmen, die die Interaktionen erhöhen, die Betriebskosten senken und die Conversion Rates maximieren.

Mithilfe von Verhaltensdaten, künstlicher Intelligenz und Big Data für automatische Empfehlungen stellt ContentSquare jedem Mitarbeiter in digitalen Teams die notwendigen Tools zur Verfügung, um die Auswirkungen ihrer Maßnahmen mühelos zu messen und um schnelle und produktive datengestützte Entscheidungen zur Optimierung der Customer Journey zu treffen.

## AMC-Thementag: Alles Watson, oder was? Wie Versicherungen smart(er) werden

Im März veranstaltete der AMC gemeinsam mit IBM den Thementag „Alles Watson, oder was?“ Die Teilnehmer trafen sich bei IBM in München, dem Watson Internet of Things-Center. Gemeinsam wollte man ausloten, wie die Technologien der Zukunft unser Leben und das Geschäftsfeld der Assekuranz verändern.



Und die Veränderungen werden massiv sein – und schneller kommen, als viele erwarten. Schon in naher Zukunft wird fast alles digital verbunden sein. Für das Jahr 2025 werden über 100 Milliarden vernetzte Geräte prognostiziert. Das Internet of Things (IoT) wird alle Lebensbereiche des Menschen beeinflussen und natürlich auch die Versicherungsbranche. Versicherer sollten für sich definieren, was sie tun können, um die Zukunft aktiv mitzugestalten. Im Vorteil sind dabei jene, die neugierig sind und frühzeitig Wege suchen, neue Technologien in ihr Geschäftsmodell zu integrieren. Wie können Versicherer von IoT profitieren?

### Internet of Things und Künstliche Intelligenz

Bis zum Jahr 2020 wird es nach Expertenschätzungen 30 Milliarden verbundene „Dinge“, geben, die 40 Prozent aller Daten generieren. Zunächst ermöglichen es uns unsere kognitiven Fähigkeiten, aus den vom IoT erzeugten Daten aktiv Erkenntnisse zu gewinnen, kontinuierlich anzupassen und in Beziehung zu setzen. Doch zunehmend stoßen Menschen an ihre Grenzen – die künstliche Intelligenz kommt ins Spiel. So betrachtet wird das IoT zunehmend zum Internet, das denkt. Im englischen klingt das Wortspiel deutlich besser:

*„The Internet of Things becomes the Internet that Thinks.“*

Alles was vorstellbar ist, kann via IoT smart werden: Smart Home ist das bekannteste Beispiel bislang, es gibt jedoch bereits smart Hospitals, smart Highways und smart Factorys. Was es grundsätzlich zu verstehen gilt: IoT digitalisiert die Welt in Echtzeit. Vorrangig ermöglicht IoT Änderungen in drei Bereichen:

1. Operative Exzellenz,
2. Industrie Transformation und
3. Kundenerfahrungen.

Vor allem der 3. Punkt „Kundenerfahrungen“ bietet den Versicherern viele neue Ansätze. Es ist davon auszugehen, dass Verbraucher oder auch Kunden in jedem Bereich ihres Lebens und an jedem Tag nach verschiedenen und auch neuen Dingen suchen. In ihrem Ecosystem finden smarte Versicherer daher viele Ansätze für Verbesserungen. So könnten Versicherer überall dort andocken, wenn es darum geht das Zuhause ihrer Kunden sicherer und komfortabler zu machen. Auch unter dem Stichwort „elderly care“ – also spezielle Serviceleistungen für Senioren - finden sich spannende neue Konzepte.

Was wäre, wenn die Versicherer Autofahrern buchstäblich vor Gefahren schützen könnten? Sie könnten ihren Kfz-Kunden proaktiv Services anbieten, die die Fahreffizienz und Sicherheit

verbessern. Durch die Bereitstellung persönlicher Unterstützungsdienste könnten Versicherer ihren Kunden den Alltag erleichtern. Auch im Urlaub könnten Versicherer gewissermaßen mit unter dem Sonnenschirm sitzen: indem sie ihre vertrauenswürdige Marke verwenden, um mit Drittanbietern – wie z.B. Touristikunternehmen vor Ort – gemeinsame Services für ihre Kunden anzubieten. Versicherer könnten spezielle Services für Hunde anbieten (z.B. Versicherungsleistungen, aber auch Versorgung oder Tracking) und damit natürlich auch das andere Ende der Leine, den Besitzer, erreichen.

Die Ideen und die daraus resultierenden Möglichkeiten sind schier endlos – es braucht nur ein wenig Offenheit und Mut. Das Thema Datenschutz taucht bei vielen Überlegungen sehr schnell auf und wirkt wie eine Art Hemmschuh. Doch oft genug sind Kunden bereit einen Teil ihrer persönlichen Daten im Tausch für eine größere Produktivität oder Bequemlichkeit, einen tollen Service oder für mehr Sicherheit herzugeben. Die Rundgänge durch das IBM-Watson-Center boten den Teilnehmern zahlreiche Inspirationen und luden zum Weiterdenken ein.

### Die Vorteile für die Branche

IBM hat eine Top 5 der Vorteile von IoT für die Versicherungsbranche erstellt:

- Exzellente Kundenerfahrungen, größere Kundenzufriedenheit und Loyalität
- Genauere Risikobeurteilung für das Underwriting
- Automatisierter FNOL-Schadenservice (FNOL = First Notice Of Loss)
- Reduzierte Häufigkeit und Höhe der Ansprüche
- Neue Produktangebote

IoT betrifft alle Branchen, jedoch ist davon auszugehen, dass IoT im Versicherungssektor mit die größten Auswirkungen haben wird. Hinzu kommt: Versicherer haben nicht nur eine Vielzahl von Kundendaten, sie haben auch genau jene (z.B. Gesundheitsdaten), die es braucht, um Verhaltensänderungen wirksam voranzutreiben. Diejenigen, die mitgestalten wollen, können also großes Gewicht in die Waagschale werfen. Und das bringt ganz andere Gedanken auf den Plan: Das IoT wird einen stärkeren ethisch moralischen und gesellschaftlichen Diskurs benötigen. Darüber waren sich nahezu alle Teilnehmer einig.

### Blockchain und Bitcoins

Wissen Sie Bescheid über Blockchain? Dazu ein Zitat von IBM-CEO Ginni Rometty: „Blockchain will do for transactions what the internet did for information.“ Doch was steckt dahinter? Zunächst einmal: Blockchain ist nicht Bitcoin.

Bitcoin ist eine digitale Währung und gleichzeitig der Name eines weltweit verwendbaren dezentralen Buchungssystems. Es handelt sich bei Bitcoin um die erfolgreichste Implementierung am Markt, die auf Blockchain aufbaut. Blockchain for

Business ist in grober Vereinfachung eine verteilte, gemeinsame Buchführung für gemeinsame Geschäftsprozesse. Oder etwas technischer ausgedrückt: Blockchain ist eine zugangskontrollierte, gemeinsame, verteilte Registertechnologie.

Aus heutiger Sicht sind Transaktionen häufig ineffizient, teuer und fehleranfällig. Mit Blockchain führen alle Teilnehmer ein gemeinsames, geteiltes Journal. Dieses Journal ist geteilt und die Transaktionen sind vertraulich. Und damit sind wir auch schon bei einem ganz entscheidenden Vorteil: Blockchain-Transaktionen sind sicher, authentifiziert und nachweisbar bis ins letzte Glied. Der Nutzen einer Blockchain: Die Transaktionszeit wird von Tagen zu „fast sofort“. Overhead und Kosten von Intermediären werden eingespart. Die Risiken werden reduziert, da Manipulation, Missbrauch & Cyberangriffe nahezu unmöglich sind. Das Vertrauen steigt durch gemeinsame Prozesse.

Die Blockchain-Technologie bringt viele Vorteile. Sie reduziert Transaktionskosten, Aufwand und Kosten für den Vertragsabgleich, Prozessdurchlaufzeiten und verbessert das Finanzmanagement. Zudem kann sie Geschäftsnetzwerke verändern und neue Geschäftsmodelle ermöglichen.

Blockchain wird auch für Versicherer eine gewichtige Rolle spielen und vor allem für Transaktionen eine große Bedeutung haben. Ganz oben stehen folgende Auswirkungen: Peer-to-Peer Transaktionen werden möglich. Die Unveränderbarkeit von Transaktionen erhöht die Sicherheit und verhindert Betrug und Manipulation. Ermöglicht wird die Digitale Identität von Personen und Gütern.

Blockchain ist in der Assekuranz vor allem im Bereich Schaden eine interessante Sache. Hier könnte ein entsprechendes Netzwerk mit der Automobil-Industrie sehr sinnvoll sein. Die Assekuranz ist von ihrem Geschäftsmodell her sehr geeignet Blockchain für sich erfolgreich zu nutzen. Spannend neben den Aspekten von Effizienz und Sicherheit wird sein auszuloten, wie für Kunden ein besseres Erlebnis geschaffen werden kann. Dabei kann Blockchain Innovationen in der Versicherungswirtschaft fördern, indem es z.B. vollautomatisierte Mikro-Versicherungsprodukte ermöglicht („Smart Contract“), Schadenregulierung basierend auf Sensoren und Daten zulässt oder aus Blockchain unterstützten Risikovorhersage-Modellen innovative Versicherungsprodukte entstehen.

Ob IoT, Blockchain oder Künstliche Intelligenz: Es ist schwer, in der gewohnten Arbeitsumgebung außergewöhnlich kreativ zu sein. IBM bietet an, ins Watson IoT Center zu kommen, um praxisorientiert zu arbeiten. Viele IBM-Kunden nutzen dies bereits intensiv. Vor Ort geht es dann darum, sich inspirieren zu lassen, neue Anwendungsfälle zu entdecken und auf Machbarkeit hin zu überprüfen. Versicherer sollten weniger von sich selbst und ihrem etablierten Geschäftsmodell ausgehen, sondern viel stärker in Ecosystemen (ihrer Kunden, potenzieller Kunden, anderer Branchen) denken, um herauszufinden, wo und wie durch IoT-Produkte und -Services eine sinnvolle Ergänzung sein könnten.

# Automatische fallabschließende Vorgangsverarbeitung: ein Projekt der Provinzial mit cognesys.

◆ Dr. Bernd Schönebeck, Geschäftsführer Cognesys GmbH, Anne Schubert, Senior Programmleiterin bei der Provinzial Rheinland

Die Digitalisierung bietet faszinierende Möglichkeiten zur Prozessautomation im Bereich customer care. Bei der Provinzial wurde in einer Vorstudie festgestellt, dass durch semantische Texterkennung eine Vielzahl von Routine-Prozessen automatisiert werden können. Ziel ist es, Mitarbeiter zu entlasten, Kosten zu sparen und durch eine schnelle und qualitativ hochwertige Vorgangsbearbeitung die Zufriedenheit der Kunden weiter zu erhöhen. Voraussetzung für eine fallabschließende Bearbeitung ist die detailgenaue automatische Erkennung der Kundenanliegen in hoher Qualität, unabhängig von der Art und Weise, in der der Kunde sein Anliegen formuliert und die Extraktion und korrekte Zuordnung der zur fallabschließenden Vorgangsbearbeitung benötigten relevanten Daten.

In einem Pilotprojekt wurde bei der Provinzial Rheinland gemeinsam mit der cognesys GmbH die Erkennung von per E-Mail eingehender KFZ-Kündigen implementiert. Die semantische Engine von cognesys versteht den Inhalt von beliebig formulierten Textnachrichten auch fehlerhafte Grammatik und Syntax; Tippfehler oder ein verkürzter „SMS“-Schreibstil werden vollautomatisch korrekt „gelesen“ und verarbeitet. Die Erkennungsrate der Software ist außerordentlich hoch, schließlich müssen Kündigungen von Kündigungsandrohungen oder Bitten nach einer Kündigungsbestätigung unterschieden werden. Durch Einsatz der cognesys Software konnten 2017 im Jahresendgeschäft 77,9% aller per E-Mail an unsere Tochterfirma S-Direkt eingehenden Kündigungen vollautomatisch verarbeitet werden. Durch die Automatisierung im Zusammenspiel mit der BPMN-Prozessengine von Camunda konnte die fallabschließende Bearbeitungszeit der einfachen KFZ-Kündigungen sowie die Erst- oder auch Zweit-Rückfragen der Kunden über den Bearbeitungsstand ihrer Kündigung signifikant gesenkt werden. Die so entlasteten Kollegen der Fachabteilung konnten so ihre Kräfte im Jahresendgeschäft auf die komplexeren Vorgänge lenken.

Enthalten die E-Mails Unmutsäußerungen oder mehrere Anliegen werden diese von der cognesys-Engine erkannt, können aus der Dunkelverarbeitung abgezweigt und automatisch dem zuständigen Mitarbeiter angezeigt werden.

Zukünftig sollen weitere über KFZ-Kündigungen hinausgehende Themen automatisch erkannt und dunkel verarbeitet werden. Das sind zum Beispiel die Bearbeitung der SEPA-Mandate, Adressänderungen, Beitragsfreistellungen oder die Umsetzung eines zentralen Kündigungsprozesses für alle Sparten.

## Semantische Texterkennung zur Prozessautomatisierung

### Semantische Texterkennung

- Einführung einer **kognitiven Erkennung** von Emails
- Erkennung von Kundenanliegen (Bedeutungen, Zusammenhänge, Ironie)

### Erfolgszahlen

- Pilot 11/2017: Erkennung von **Kfz-Kündigungen der S-Direkt** (Email-Kündigungen)
- 77,9 % aller Email-Kündigungen konnten im Jahresendgeschäft vollautomatisch verarbeitet werden

### Weiterentwicklung

- Automatisierung der **Kündigungen der Provinzial**
- Automatisierung von **Brief- und Faxkündigungen** mit Hilfe der Ergebnisse der Schrifterkennung
- Erkennung und Automatisierung weiterer Kundenanliegen, z. B. Änderungsanträge, Adressänderungen, Bankdaten, Zahlungsweise, Beitragsfreistellung, ChatBot, Anliegen aus dem Kundenportal, Sepa-Mandate...



Aufgrund der guten Erweiterbarkeit der Wissensdatenbanken können die Mitarbeiter nach einem initialen Aufbau des firmenspezifischen Wissens durch die cognesys selbst neuen Themen für die automatische Verarbeitung konfigurieren. Das firmenspezifische Wissen beinhaltet in diesem Fall provinzialspezifisches Wording, Tarife, aber auch die logische Verknüpfung sogenannter Templates zu beispielsweise einem, für die Provinzial gültigen und automatisierbaren, Kündigungstopic. Diese sogenannten Topics werden über logische Verknüpfungen („und“, „oder“, „nicht“), Zeitformen oder die Sentimente, also die Stimmungslage des Textes, aus den Templates konfiguriert. Die Templates wiederum sind Repräsentationen semantischer Bedeutungen, z.B. „Kündigung Allgemein“ oder „Bestätigung Wunsch“.

Äußert der Kunde in seiner E-Mail beispielsweise den Wunsch nach einer Kündigungsbestätigung, so werden von den Fachadministratoren die Templates „Kündigung Allgemein“ in der Vergangenheitsform sowie das Template „Bestätigung Wunsch“ logisch zum Thema „Kündigungsbestätigung“ verknüpft.

In der Vorstudie stach hier die Lösung der cognesys heraus, da die Mitbewerber für Texterkennungssysteme auf die eher „klassischen künstlichen Intelligenzen“ zurückgreifen. Diese Systeme, zu denen u.a. die neuronalen Netze gehören, arbeiten anhand statistischer Vergleiche um das Thema eines Schriftstückes zu erfassen und benötigen mehrere tausend bis zehntausend sortenreiner Trainingsdaten zum Aufbau dieser statistischen Daten. Anhand dieser antrainierten Daten berechnen diese Systeme die Wahrscheinlichkeiten eines Themas zu einem Kundenschreiben und zur stellen diese zur weiteren Verarbeitung bereit.

Das System der cognesys berechnet nicht Wahrscheinlichkeiten von Themen, sondern ordnet jedem Satz eines Kundens Schreibens eine oder mehrere gesicherte Bedeutungen zu. Dadurch entfallen die Ungenauigkeiten durch statistische Berechnungen. Auch beschränkte sich die Anzahl der Test- und Trainingsdokumente auf einige hundert anstatt einige zehntausend sortenreine Daten. Ebenfalls von großem Vorteil ist die mit den anderen Kunden der cognesys gemeinsame Weltwissensdatenbank. Während das Geschäftswissen der einzelnen Firmen getrennt voneinander gehalten wird, so greifen alle auf das gemeinsame Wissen zu und profitieren somit von Änderungen von beispielsweise Formulierungen ohne die eigenen Geschäftsgeheimnisse nach außen zu geben.

Mit dem Projekt zur fallabschließenden automatische Vorgangsbearbeitung ist die Provinzial Rheinland im Bereich der Assekuranz einer der Vorreiter für die Dunkelverarbeitung von Kundenanliegen auf der Basis unstrukturierter Daten: der Endkunde wird nicht gezwungen, sein Anliegen „maschinengerecht“ in ein Formular zu pressen. Eine umgangssprachlich formulierte E-Mail ist ausreichend. Doch sind andere Inputkanäle ebenfalls für die automatische Bearbeitung von Kundenanliegen geeignet?

### **Fallabschließende Vorgangsbearbeitung kanalübergreifend ?**

Die Antwort von cognesys ist ein überzeugtes „JA“. Angenommen, ein Kunde wendet sich mit folgender Nachricht an die Chatline eines Unternehmens:

„Ich brauche eine Kopie der letzten Rechnung“. Das Erzeugen/Versenden einer Rechnungskopie ist ein leicht zu automatisierender Vorgang. Voraussetzungen für die automatische Erledigung sind:

1. die präzise Themenerkennung: „Rechnungskopie“ vs. „Rechnungsänderung“ oder „Rechnungsreklamation“ (fehlerhafte Rechnung), da diese Vorgänge u.U. noch einer manuellen Prüfung bedürfen
2. das Vorliegen aller notwendigen Daten für eine fallabschließende Bearbeitung.

Fehlen diese (etwa Kundenvalidierung oder Rechnungsnummer), können im Chat die notwendigen Informationen beim Kunden erfragt und der Vorgang direkt erledigt werden. Erfolgt der Kundenkontakt über E-Mail, kann bei unvollständiger Informationen der Prozess im Erstkontakt nicht abgeschlossen werden.

Für den Kanal Chat hat cognesys den semantischen Chatbot entwickelt. Im o.g. Fall prüft der Bot, ob Rechnungsnummer in der Anfrage enthalten sind. Wenn notwendig, fragt der Chatbot die fehlenden Informationen beim Kunden ab. Dieser Dialog wird generisch vom Bot erzeugt und folgt dem Kundenverhalten. Ein aufwendiges Dialogdesign ist nicht

notwendig. Darüber verwendet die cognesys Engine kanalübergreifend eine Wissensbasis, was den Pflegaufwand dramatisch reduziert.

#### ◆ **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**



**Anne Schubert** ist Senior Programmleiterin und Business Coach bei der Provinzial Rheinland und leitet aktuell das agile Programm Tempo mit den Themen Automatisierung u.a. mithilfe der kognitiven Erkennung.

Seit ihrer Gründung 1836 ist die Provinzial Rheinland in ihrem Geschäftsgebiet, dem Rheinland, zu Hause. Hier ist der Regionalanbieter Marktführer und gehört zugleich zu den führenden deutschen Versicherungsunternehmen. Als öffentlicher Versicherer ist das Unternehmen Teil der Sparkassenfinanzgruppe und in den Regierungsbezirken Düsseldorf, Köln, Trier und Koblenz tätig.

#### ◆ **Autor und Kontakt**



**Dr. Bernd Schönebeck**

Geschäftsführer  
**cognesys GmbH**

Theaterstraße 90  
52062 Aachen

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

[bschoenebeck@cognesys.de](mailto:bschoenebeck@cognesys.de)  
[www.cognesys.de](http://www.cognesys.de)

# UX-Optimierung steigert Online-Vertrieb von Versicherungen

◆ von Thomas Weyand, Vice President DACH bei Content Square

Die User Experience (UX) auf Webseiten und mobilen Apps entscheidet darüber, ob Interessenten zu Kunden werden. Eine intuitiv klickbare Navigation, kundenzentrierte Inhalte sowie smarte Formulare müssen die Such- und Lösungsintentionen der Nutzer adressieren. Versicherungen, die ihre UX optimieren, steigern Konversionsraten und damit ihren Vertriebs Erfolg.

**D**ie Millennials, also die 18 bis 30-Jährigen, stellen in Deutschland mit über zehn Millionen Angehörigen eine der interessantesten Kundengruppen für Finanzdienstleister. Diese Generation wurde bereits digital sozialisiert. Sie sind es gewohnt, fast alle Herausforderung in ihrem Alltag per Desktop- oder mit Smartphone-Apps zu lösen. Niemals würde ein „Digital Native“ einen Versicherungsvertrag abschließen, ohne vorher die Webseite oder die App eines Anbieters zu besuchen. Was er dort vorfindet, entscheidet oft in nur wenigen Minuten darüber, ob er vom Interessenten zum Kunden konvertiert.

## **Nutzererlebnis ist wichtigster Erfolgsfaktor für Finanzdienstleister**

Die Digitale Transformation trifft die Finanzbranche zurzeit mit voller Wucht. Neue regulatorische Anforderungen wie die EU-DSGVO, die EU-Finanzmarkttrichtlinie Mifid II oder auch die seit 2016 geltende EU Versicherungsvermittlerrichtlinie stärken die Verbraucherrechte. Auf der anderen Seite streben die Fin- und Insure-Techs immer disruptiver in angestammte Märkte. Mit digitalen Direktversicherungen und Anlageprodukten eröffnen sie einen gnadenlosen Wettbewerb. Gleichzeitig sind es gerade die Insure-Techs, die die Bedürfnisse und Intentionen der jungen Zielgruppen besonders clever adressieren. Allerdings sind die Millennials nicht nur digitalisiert; sie sind auch sehr sicherheitsorientiert und wertkonservativ. Sie wünschen sich nachhaltige Produkte, brauchen aufgrund ihrer Lebenslagen erstmals Hausrat-, Haftpflicht- oder auch Kfz-Versicherungen und vor allem Angebote für die Altersvorsorge. Nur: Sie erwarten eine App mit einer intuitiven Benutzerführung, die schnell ihre Bedürfnisse bedient und sie direkt zum Abschluss führt, ohne sie dabei zu überfordern.

## **Psychische Arbeitsbelastung der Nutzer reduzieren**

Wenn das Gehirn sieben Elemente verarbeiten muss, kommt der Mensch an die Grenzen seiner Verarbeitungskapazität; manche schon bei fünf, andere erst bei neun. Eine komplexe Navigation, ein überladenes Formular oder eine durch Bilder, Grafiken, Text und sonstigen Elementen überfrachtete App kann dazu führen, dass die Nutzer ihre Aufgaben zur Zielerreichung nicht mehr vollständig erkennen und abarbeiten.

UX-Experten bezeichnen dies als psychische Arbeitsbelastung. Das Ziel von UX-Optimierung ist daher, durch Gestaltung von Inhalten, Bildern, Formularen und Texten – kurz der kompletten Benutzerführung – diese psychische Arbeitsbelastung zu reduzieren. Eine gute App führt die Nutzer dahin, dass sie Handlungen nacheinander ausführen können und dabei immer das gute Gefühl haben, dass sie wissen, was sie tun. Eine erste Regel der UX besagt deshalb auch, alle Elemente einer Webseite oder Smartphone-App zu entfernen, die nichts zu der Aufgabe des Nutzers (Formular ausfüllen) beitragen. Oftmals müssen auch nur Auswahlménüs oder Listen reduziert werden, um die Nutzer zu entlasten. Vor allem aber müssen sie in ihren Stimmungen und je nach Position ihrer Customer Journey angemessen angesprochen werden.

## **Kundenerwartungen antizipieren und mit den richtigen Informationen bedienen**

Doch genau damit hapert es. Nach einer Studie von Accenture können 68 Prozent der befragten Banker nur schwer nachvollziehen, was genau ihre Kunden erwarten. 76 Prozent glauben, dass sich die Künstliche Intelligenz (KI) in den nächsten drei Jahren zum hauptsächlichen Mittel der Kundeninteraktion entwickeln wird, um dieses Problem zu lösen. KI-Chat-Bots und KI-basierte Analysen des Nutzerverhaltens sollen ein besseres Verständnis der Intentionen und Emotionen der Kunden und damit auch eine bessere Abstimmung der Angebote ermöglichen. Und in der Tat integrieren UX-Anbieter in ihre SaaS-Lösungen bereits KI-Komponenten. Diese liefern dann Erkenntnisse über die Stimmungen der Kunden und ihren aktuellen Standort auf ihrer Customer Journey. Dadurch lassen sich Informationen und Angebote besser auf die mutmaßlichen Intentionen der Interessenten abstimmen. Fast noch wichtiger ist aber, die Nutzer mit maßgeschneiderten Inhalten, Navigationsführung und Formularen schneller zum Ziel zu führen. Denn eine intuitiv klickbare Navigation öffnet die Tür zum Engagement, um beispielsweise Inhalte aufmerksam zu lesen oder Seiten anzusehen und mit Elementen zu interagieren und am Ende ein Formular auszufüllen. Passt die Intention nicht zum Navigationserlebnis, verlassen 60 Prozent schon nach kurzer Zeit eine Webseite oder eine App. UX-Experten analysieren dann die Gründe. Es kann an den Inhalten liegen. Häufiger aber verstehen die Besucher nicht auf einen Blick, wie

eine Seite aufgebaut ist, wo sie ein Formular finden oder wie Sie mit dem richtigen Mitarbeiter in Kontakt treten können.

### **Geringere Anforderungen bei Formularen steigert Engagement**

Wenn Interessenten ein Formular ausfüllen und ein Großteil auf halber Strecke abspringt, ist dies ein Hinweis darauf, dass bei der UX Optimierungsbedarf besteht. Und natürlich brauchen Versicherungen zur Risikoeinschätzung eines Kunden viele Informationen. Aber müssen sie alle Informationen bereits mit dem ersten Formular erheben?



Geringere Anforderungen reduzieren die psychische Arbeitsbelastung und erhöhen das Kundenengagement. Vor allem Smartphone-Nutzer zeigen bei komplexen Formularen eine geringe Frustrationstoleranz. Hilfreich ist häufig, wenn ein umfangreiches Formular auch offline ausgefüllt werden kann. Zudem sollte ein Nutzer sofort und ohne zu überlegen verstehen, was von ihm gewünscht wird. Im Formular muss also auf den ersten Blick kenntlich sein, welche Information in einem Feld gefordert wird und warum. Von zentraler Bedeutung sind nach dem Ausfüllen zudem Rückversicherungen. Rückbestätigungsinhalte können die Konversionsraten immerhin um bis zu 200 Prozent steigern.

#### **4 Praxistipps: So steigern Sie die Ausfüllquote von Formularen**

Nach unserer Untersuchung brechen 63 Prozent der Nutzer das Ausfüllen ab, bevor sie den ersten Schritt beendeten. Zehn Prozent wollten lediglich den Content lesen; davon kamen 80 Prozent über Suchmaschinen. Nur sechs Prozent der Interessenten füllen ein Formular überhaupt komplett aus. Geben Sie daher Anreize, um ein Formular zu vervollständigen.

1. Optimieren Sie alle Formulare für mobile Endgeräte. Mehr als die Hälfte der Bankkunden zwischen 18 und 34 Jahren erledigen zumindest zeitweise ihre Bankgeschäfte über mobile Endgeräte.
2. Geben Sie Interessenten, eine zweite Chance. Bieten Sie eine E-Mail-Funktion an, dass Nutzer ein Formular auch später offline vervollständigen können.

1. Zeigen Sie Fortschritte beim Ausfüllen an und erklären Sie die Felder.
2. Weisen Sie auf Fehler in Echtzeit hin durch rot markierte Felder mit Hinweis auf die Korrektur.
3. Manchmal sind es kleine Maßnahmen, die große Wirkung entfalten.

#### **◆ Kurzporträt Content Square**

ContentSquare ist eine Plattform zur Analyse und Optimierung des Nutzererlebnisses (User Experience, UX), mit der Unternehmen herausfinden können, wie und warum Nutzer mit ihrer App, mobilen Website und Desktop-Website interagieren. Wir verarbeiten Milliarden Berührungs- und Mausbewegungen und nutzen dieses Wissen für profitable Maßnahmen, die die Interaktionen erhöhen, die Betriebskosten senken und die Conversion Rates maximieren.

Mithilfe von Verhaltensdaten, künstlicher Intelligenz und Big Data für automatische Empfehlungen stellt ContentSquare jedem Mitarbeiter in digitalen Teams die notwendigen Tools zur Verfügung, um die Auswirkungen ihrer Maßnahmen mühelos zu messen und um schnelle und produktive datengestützte Entscheidungen zur Optimierung der Customer Journey zu treffen.



CONTENT  
SQUARE

#### **◆ Autor und Kontakt**



##### **Thomas Weyand**

Vice President DACH  
Content Square  
Landsbergerstraße 155, Haus 3,  
4. Stock, 80687 München  
Mobil: +49-170 3366 063

[thomas.weyand@contentsquare.com](mailto:thomas.weyand@contentsquare.com)

## 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](http://amc-forum.de).

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>05.06.2018 Forum Maklerversicherer 2018</b><br/>10:00-17:00 Uhr, Die Continentale,<br/>Ruhrallee 92 - 94, 44139 Dortmund<br/>Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10</p>  | <p><b>26.09.2018 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2018</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, K12, Schirmerstraße 76,<br/>40211 Düsseldorf<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p> |
| <p><b>06.06.2018 Forum Customer Experience Management 2018</b><br/>10:00-17:00 Uhr, NH Düsseldorf City,<br/>Kölner Str. 186-188, 40227 Düsseldorf<br/>Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10</p>   | <p><b>27.09.2018 Forum Kundendialog 2018</b><br/>Ort folgt<br/>Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10</p>   |
| <p><b>13.06.2018 Thementag: Unternehmertum / Unternehmensnachfolge in Agenturen</b><br/>10:00 - 15:30 Uhr, Hotel Indigo Düsseldorf-Victoria-<br/>platz, Kaiserswerther Straße 20, 40477 Düsseldorf<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11 0</p> | <p><b>06.11.2018 Thementag: Das Personal der Agentur als Erfolgsfaktor 2018</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p>                            |
| <p><b>05.09.2018 Forum Werbung &amp; Verkaufsförderung 2018</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Barmenia Versicherungen,<br/>Barmenia-Allee 1, 42119 Wuppertal<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p>  | <p><b>22./23.11.18 AMC-Meeting Herbst 2018</b><br/>Park Inn by Radisson Köln City West<br/>Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 0221/99 78 68-10</p>   |
| <p><b>06.09.2018 Forum Digitaler Vertrieb 2018: Herausforderungen für das Marketing</b><br/>09:30 - 17:00 Uhr, ARAG, Aragplatz 1,<br/>40464 Düsseldorf<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p>   | <p><b>05.12.2018 Thementag: Website-Check Assekuranz 2018</b><br/>ERGO Group AG, Victoriaplatz 1, 40198 Düsseldorf<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p>                          |
| <p><b>19.09.2018 Thementag: Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement 2018</b><br/>10:00 - 15:30 Uhr, Janitos Versicherung AG,<br/>Im Breitspiel 2-4, 69126 Heidelberg<br/>Info: Stefan Raake, Tel.: 0221/99 78 68-11</p>                         | <p><b>10.01.2019 AMC-Auftaktgespräch 2019</b><br/>Hotel Pullman Cologne, Helenenstrasse 14, 50667 Köln<br/>Info: Edmund Weißbarth, Tel.: 0221/99 78 68-12</p>                                  |

Qualität der Interaktion ist essenziell, Frequenz reicht nicht



der Betreuerzufriedenheit ist auf die Qualität der Betreuung zurückzuführen – nicht auf die Frequenz

Produkte sind austauschbar



88% der Kunden können die Leistung von Produkten nicht beurteilen bzw. halten die Produkte für austauschbar

Kunden kaufen keine Produkte, sondern Erlebnisse

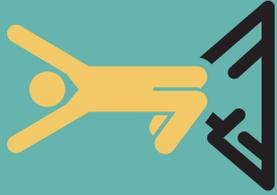
Nur



27% schließen selbst in der Sparte Kfz allein aufgrund des günstigen Preises ab



## DAS ERLEBNIS ZÄHLT

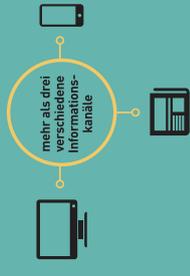


BEISPIELE

Globetrotter :: Robinson Club

Die Kundenreise ist länger und vielfältiger als man denkt

Allein in der Informationsphase vor Vertragsabschluss nutzt der Kunde mittlerweile auch bei einfachen Produkten



Kunden verstehen Silos nicht

Die Kundenzufriedenheit sinkt um bis zu



wenn mehrere Stellen involviert sind

Erlebnis schlägt Ergebnis



Vollerstattung eines Schadens mit „schlechtem“ Prozess führt zu geringerer Zufriedenheit als Teil-erstattung mit Top-Prozess

Kunden erwarten, dass ihre Bedürfnisse bekannt sind

Über



der Kunden, die sich vom Versicherer richtig verstanden fühlen, sind Promotoren

Personalisierung von Produkten und Services wird erwartet



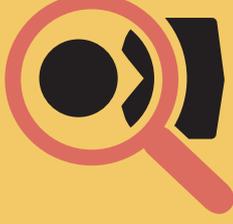
Insbesondere Digital Natives verlangen nach passgenaueren Produkten, die sich an ihrer Lebenswelt orientieren

Bedürfnisse unterscheiden sich nach Segmenten

Das Angebot eines Kundenportals ist nur für Kunden mit mindestens drei Verträgen attraktiv



## KENNTNIS DER KUNDENBEDÜRFNISSE IST ESSENZIELL



BEISPIELE

Outfittery :: Spotify

Das Interesse an den Kundenbedürfnissen wird als Wertschätzung erlebt



Bei Abschließen unter 30 Jahren verdoppelt die Abfrage des Vorwissens im Beratungsgespräch die Begeisterung

Kunden geben gerne Feedback, aber nur mit erkennbarer Gegenleistung



der Kunden, die ihrem Versicherer Feedback geben, wünschen einen weitergehenden Dialog



Die Kenntnis der Kundenbedürfnisse ermöglicht Customer Guiding

Digitalaffine Kunden haben eine doppelt so hohe Nutzungsbegeisterung für eine App wie der Durchschnitt

Der Kunde verlangt echte Problemlösungen statt Insellösungen



der Kunden sind überzeugt, dass Versicherer sie am besten zur Vermeidung von Schadenfällen beraten können

Dialog auf Augenhöhe erwartet



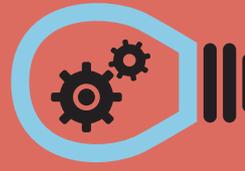
Berücksichtigung von Wünssen beim Kunden vervielfacht das Vertrauen in den Betreuer

Versicherer müssen auf den Kommunikationskanälen „statten“



mehr begeisterte Kunden bei Einreichung von Leistungsfällen per App

## LÖSUNGEN PASSEND ZU BEDÜRFNISSEN ANBIETEN



BEISPIELE

Hilti :: airbnb

Mehr ist nicht immer besser



Zusätzliche Bausteine, die der Kunde nicht versteht oder nicht benötigt, senken die Zahlungsbereitschaft

Digitalisierung muss Kundennutzen stiften



Beispiel: Online-Portal ist für Kunden nur relevant, wenn eine regelmäßige Nutzung erfolgt

Versicherungen müssen nicht Versicherer heißen

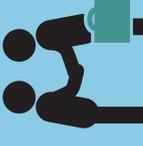


Anneerprodukte wie Garantieverlängerungen mit hohem Markterfolg

## Herausforderungen im CX Management

Nächste Veranstaltungen von AMC und MSR: Forum Customer Experience Management am 6. Juni 2018 und 9. Oktober 2018

Einfachheit ist Trumpf: der Kunde will verstehen, ohne große Mühe



Vermittler, die sich im Beratungsgespräch dem Vergleich stellen, sind erfolgreicher



Verschwende die Zeit Deiner Kunden nicht

Kontakte ohne Wert für den Kunden verringern die Zufriedenheit

Konsistenz ist wichtiger als Kulanz



Beispiel PKV: Inkonsistenz im Regulierungsverhalten senkt die Zufriedenheit, nachvollziehbare Abzüge tun dies nicht

## EINFACHHEIT ALS LEITPLANKE



BEISPIELE

Amazon :: Apple

Vertrauen macht das Leben leichter



Kundenbegeisterung bei Leistungsfälliger Belegung

Mehr ist nicht immer besser  
KV-Zusatzversicherte erwarten eine Leistungsfulregulierung innerhalb von



Schnellere Regulierungen haben keinen Effekt auf die Kundenzufriedenheit

# In Print steckt Wahrheit

Auch wenn man den Eindruck gewinnen kann, dass das Marketing und die Botschaften immer oberflächlicher und flüchtiger werden – wer wirklich etwas zu sagen hat, vertraut auf Medien mit Verbindlichkeit. Gedruckt, konfektioniert und adressiert.

**Wir nehmen das in die Hand.**

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



**ORTMEIER**  
WACHSTUM WIRKUNGSVOLL GESTALTEN

