



## *Networking & Best Practice für die Assekuranz*

AMC-Meeting Herbst 2018

# AMC-Netzwerkpartner



## Editorial

**„Tomorrow belongs to those who can hear it coming.“**

David Bowie

Liebe Freunde des AMC,

„wir leben in unbeständigen Zeiten“ - diese Worten begleiten uns nahezu in jedem Editorial der letzten AMC-Magazine. So auch diesmal. Was ist nur los in der Welt, könnte man sich fragen? Und wünscht sich zur Abwechslung ein wenig Beständigkeit aus der letzten Dekade zurück.

Da hatten Volksparteien noch Mehrheiten der Wähler hinter sich, es gab Vereinbarungen zur globalen Marktwirtschaft, Populismus wurde geächtet, die EU war zänkisch, doch solide. Heute haben wir eine Koalition, die wahrscheinlich - auch rein rechnerisch - nicht mehr zusammen kommen würde. Die USA hat eine neue Phase des Protektionsmus eingeläutet. Der Brexit, Griechenland und nun auch Italien zerren an der EU. Und Populismus ist heute gesellschaftsfähig, das zeigt auch die Medienschelte-Pressekonferenz des FC Bayern.

Und in unserer Branche, der Assekuranz? Da treibt uns noch immer der Niedrigzins um, Regulierungen - allen voran das LVRG 2 mit Entscheidungen zu einem Provisionsdeckel - verunsichern die Vertriebe, die wegen des niedrigen Images der Branche sowieso Nachwuchssorgen haben, die Digitalisierung in den Unternehmen kann so richtig nicht gegen agile InsurTechs bestehen, die auf der einen Seite Wettbewerber sind, auf der anderen Seite auch Partner sein könnten, neue Wettbewerber machen sich startklar - Amazon lässt grüßen - und alte Wettbewerber stehen wieder auf der Matte - nämlich Banken, die den Versicherungsvertrieb wieder neu entdecken.

In diesen unbeständigen Zeiten ist es gut, Anker zu haben, einmal zur Ruhe zu kommen, den Stift nieder zu legen und sich Zeit zu nehmen, in den Dialog und Erfahrungsaustausch mit Kollegen einzutreten. So zum Beispiel bei den AMC-Meetings, einem Format, das wir für Sie seit 1994 anbieten. Zweimal im Jahr zwei Tage rund um Marketing und Vertrieb der Assekuranz, unaufgeregt und zum Nachdenken animierend, immer mit der Gewissheit, gute Gespräche und die eine oder andere Idee mit nach Hause zu nehmen.

Wir wünschen Ihnen - je nachdem, wie viel Zeit Sie sich nehmen konnten - ein bis zwei Tage gefüllt mit Inspiration, Neuigkeiten sowie vielen neuen Kontakten und alten Bekannten!



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\_167968199

**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.

# Ihr Full Service Dienstleister für die Digitalisierung



## Strategie

Wir beraten Sie von der Idee bis zur digitalen Vertriebsstrategie

## Fulfillment

Wir setzen Ihre Strategie mit Know-How und Technologie in die Tat um

## Coaching

Wir sind der Personal-Trainer und First-Level-Support für alle Vertriebsstandorte

## Point-of-Sale

Wir bringen Ihre Digitalstrategie an den PoS und generieren nachweislich mehr Leads und Umsatz

## Erfolg

Wir machen Ihren Digitalisierungserfolg über unseren Digitalisierungsgrad messbar und skalierbar



*„Unser 40-köpfiges Team betreut deutschlandweit mehr als 3.500 Standorte namhafter Gesellschaften und hilft beim Aufbau von digitalen Vertriebsmodellen im Finanz- und Versicherungsbereich.“*

Jürgen Fink, CEO salesurance GmbH

## Know-How zum Download!

### WHITEPAPER:

In 6 Schritten zur regionalen Leadmaschine

Jetzt downloaden auf [asscompact.salesurance.de](http://asscompact.salesurance.de)



# AMC Magazin Inhalt 11/2018

- 6 „Versicherung muss viel mehr Tinder sein“  
AMC
- 9 German Brand Award 2019: Jetzt bewerben!  
Stefan Raake, AMC
- 10 „Versicherung mal anders – online, verständlich,  
für den Kunden.“  
Christina Bay, Die Dortmunder und Dr. Christian Wolter, Adam  
Riese im Gespräch mit Stefan Raake, AMC.
- 14 Kundenbindung per Video?  
Ralf Krämer, Senior Account Manager Pitney Bowes  
Deutschland GmbH
- 18 Culture eats Strategy for Breakfast or for Lunch  
Elsa Pieper und Désirée Schubert, AMC
- 20 DKM-Schlaglichter  
Dr. Frank Kersten, AMC
- 24 Jetzt aber wirklich! Der Kunde im Mittelpunkt!  
Torben Tietz, MSR Consulting Group GmbH,  
Dr. Frank Kersten, AMC

- 26 Der Kundendialog der Zukunft  
Dr. Frank Kersten, AMC
- 28 Aktuelle und geplante Studien im  
AMC-Netzwerk
- 30 Veranstaltungsübersicht

## Tagungsprogramm des AMC-Meetings Herbst 2018

- 16 Impulsvorträge und Diskussionsrunden  
Donnerstag, 22. November 2018
- 17 AMC-Forum  
Freitag, 23. November 2018



**Ankündigung**  
**AMC-Meeting**  
**Frühjahr 2019**  
**25 Jahre AMC**  
**Quantum, Eventlocation**  
**des Phantasialandes**  
**22./23. Mai 2019**

## „Versicherung muss viel mehr Tinder sein“

Im September kamen in Düsseldorf über 50 Digital-Experten und Interessierte aus den Versicherungshäusern zusammen, um Herausforderungen, state-of-the-Art Ansätze und Digitalstrategien zu teilen. Doch sich nur „im eigenen Saft“ zu bewegen, gibt bekanntlich nicht viel her. Daher sollten Versicherer sich in Sachen Digitalisierung stärker an MyTaxi, Uber und AirBnB orientieren. Denn diese Unternehmen setzen digitale Maßstäbe aus Kundensicht.

Veranstaltet wurde das Forum Digitaler Vertrieb von AMC und .dotkomm, Gastgeber war diesmal die ARAG Versicherung. AMC-Geschäftsführer Stefan Raake moderierte gemeinsam mit .dotkomm-Geschäftsführer Ralf Pispers den Tag mit beiden integrierten Themenforen. Aus den zahlreichen Vorträgen und Diskussionen haben wir folgende Essenzen extrahiert.

### Digitalisierung – und sonst so?

Das Stimmungsbild zur Digitalisierung ist gespalten. Auf der einen Seite herrscht Euphorie ob der vielen Möglichkeiten die darin schlummern. Auf der anderen Seite sorgt sich die Branche um bestehende Geschäftsmodelle und Arbeitsplätze. Und natürlich ist auch die Angst vor der agilen und viel digitaleren jungen Konkurrenz da.

Bei der Commerzbank hängt der Haussegen mehr als schief. Böse Zungen – oder auch einige Experten – behaupten die

Commerzbank habe die Digitalisierung verschlafen. Das sei der Grund dafür, dass die Traditionsbank den Leitindex des deutschen Aktienmarkts (Dax) verlassen musste. Sie wurde schlichtweg als nicht mehr stark und wichtig genug eingeschätzt. An ihren Platz im Dax tritt die junge Tech-Firma Wirecard.

Der Abstieg der Traditionsbank steht sinnbildlich für die Zeitwende in der Finanzbranche. Beim Thema Digitalisierung haben die Banken zehn Jahre verschlafen. Wird der Schulterblick auf die Versicherer ein ähnliches Bild zeigen?

### Status Quo digitaler Vertrieb: Bewegung ja – aber Geschwindigkeit?

Die Dynamik der Digitalisierung ist nach wie vor ungebrochen. Doch viele Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche kommen mit ihren Entwicklungs- und Innovationszyklen



nicht in angemessener Geschwindigkeit hinterher. Die meisten Versicherer werden von ihren Kunden längst abgehängt. Während diese alles in ihrem jeweiligen Kanal und jederzeit haben möchten, kämpfen die Versicherer damit ihre Kanäle bestmöglich aufzusetzen. Das Ziel im Ökosystem ihrer Kunden eine Rolle zu spielen, gerät damit allzu oft aus dem Fokus.

So finden sich vor allem Multikanalansätze, in denen zwar verschiedene Kanäle (Website, Social Media, etc.) bespielt werden, dies hingegen nur selten harmonisch. Echter digitaler Vertrieb geht über solche Ansätze hinaus und beschreibt zumindest funktionierende Omnikanalstrategien. Das heißt, dass alle Kanäle perfekt ineinandergreifen - kein nebeneinander von Kanälen, sondern ein Hand in Hand im Sinne der Kundenbedarfe.

### **Was Versicherer brauchen: Ein klares Zielbild!**

.dotkomm-Geschäftsführer Ralf Pispers sieht für Versicherer in erster Linie die Aufgabe die verschiedenen Kanäle optimal zusammenzubringen. Dafür brauchen Versicherer vor allem ein klares Zielbild. Stattdessen fehlt in vielen Häusern ein strategisches Dach, um digitale Vertriebsinstrumente erfolgreich auf die Straße zu bringen. Versicherer sollten ein klares Zielbild dafür entwickeln, wie sämtliche Kanäle auf die Digitalstrategie einzahlen. Mehr Mut ist dabei nicht nur wünschenswert, sondern zwingend.

Um ein Zielbild für ein Versicherungsunternehmen zu entwickeln – generell gilt das auch für jedes andere Unternehmen – sind laut Pispers drei Dinge wichtig:

“Es gibt spürbare Unterschiede, mit welcher Intensität und Geschwindigkeit Versicherer das Thema Digitalisierung angehen. Aktuell gibt es kaum einen Versicherer, der ein richtiges, starkes und detailliertes Zielbild hat, das es ermöglicht zu erleben, wie der Versicherer in fünf oder zehn Jahren ticken wird. Es fehlt dafür an entsprechenden Formaten, die Zukunft spür- und erfahrbar machen“ so Ralf Pispers in seinem Beitrag.

1. Lösen von der Ist-Situation. Das heißt, nicht zu versuchen, sich auf übermorgen zu konzentrieren, sondern zu schauen, wie funktioniert etwas in fünf und in zehn Jahren.
2. Die Themen der Digitalisierung strukturieren. Aus dieser Struktur ergeben sich dann die unterschiedlichen Handlungsfelder und Arbeitspakete.
3. Das Zielbild erlebbar machen. Heute stehen die Inhalte meist einfach auf Folien – was wir brauchen, sind dagegen erlebbare Situationen für die Mitarbeiter, um sich in diese Prozesse und Strukturen hineinzudenken. Denkbar wären hier z.B. Erlebnisräume und ähnliche Formate.



Was die Digitalisierung angeht, sind Versicherer oft sehr unstrukturiert und vor allem nicht auf ein konsolidiertes, erlebbares Zielbild hin ausgerichtet. Das macht es ihnen aktuell auch so schwer, zu priorisieren, zu konsolidieren und alle Bereiche auf die gleichen Ziele hin auszurichten. Das wäre jedoch Grundvoraussetzung dafür, dass sich die investierte Energie auch auszahlt.

### **Was Versicherer von Tinder und Co. lernen können?**

Vor allem Leichtigkeit, Wesentlichkeit und Persönlichkeit. Das alles in perfekter Harmonie von Inhalten, Ansprache und Usability. Auch wenn die Versicherer sich zum Teil noch auf einem anderen digitalen Planeten wähen – der Kunde ist längst weitergereist. Seine Erfahrungen und vor allem seine Erwartungen matchen derzeit nur in einzelnen Ansätzen mit den aktuellen Vertriebsangeboten von Versicherungen. Was ganz sicher nicht matcht: Klassische Formularschlachten im Abschlussprozess.

Versicherer sind also gut beraten, ihre digitalen Vorbilder in anderen Branchen zu suchen. Zu Benchmarks avancieren Digitalgrößen wie MyTaxi, Uber und AirBnB. Denn „Versicherung muss viel mehr Tinder sein als Formular“, so Ralf Pispers. „D.h. einfach, direkt, persönlich(er)“.

### **Anrufen ist ja so 80er!**

Und auch die starke Selbstverständlichkeit des Serviceversicherers greift nicht mehr so ganz als Schutzargument gegen die nächste Stufe der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz. Wenn die Vertriebspartner der Versicherer nicht digital befähigt (durch Schulungen und Coachings) und Kanäle nicht verbunden werden, dann ist der Algorithmus smarter. Sprich: Der Bot im Hintergrund bietet einem Kunden mehr Satisfaction als der Vertriebsexperte am anderen Ende der Leitung. Und auch das ist wörtlich zu verstehen. Viele Versicherer sehen das Telefon noch als einen optimalen Draht zum Kunden an.

### **Selbstverständlichkeiten für Versicherungskunden**

Sämtliche Kanäle, in denen sie sich zuhause fühlen. Das sind Facebook und auch Business-Netzwerke wie XING und LinkedIn – und zudem Alexa und Co. Ein perfekt ausgeloteter digitaler Vertrieb hat all diese Varianten nicht nur im Blick, sondern auch bestmöglich bespielt. Und bespielt bedeutet unter anderem die richtigen Inhalte für seine Adressaten kanalgerecht aufzubereiten. Dabei zählen Persönlichkeit und Relevanz – wenn der passionierte Hundebesitzer die Hunderversicherung über Facebook verkauft, dann ergibt das eine gelungene Mischung.

Das heißt auch: Wer sich mit Einheitsbrei in den sozialen Medien oder auf Webseiten tummelt, der wird vor allem eins sein – fahl. Content ist nur King, wenn die Inhalte für die Adressaten relevant sind.

### **Dann klappt's auch im Business-Netzwerk**

Sebastian Heithoff, Manager Marketing and Communications bei PBM Personal Business Machine AG, gibt Vertriebspartnern fünf Tipps für den Erfolg in Business-Netzwerken:

1. Aussagekräftiges Profil aufbauen. Mit einem vollständigen Profil (Berufsausbildung, Stationen des Berufslebens, soziales Engagement, etc.) wirkt man professioneller und glaubwürdiger auf die Besucher der Profseite.
2. Fachwissen präsentieren/publizieren. Zeigen Sie Ihr Fachwissen, indem Sie vorhandene Publikationen angeben, Blog- oder Magazin-Artikel verlinken (und posten), sowie Beiträge in Gruppen schreiben, um sich zu positionieren.
3. Regelmäßige Aktivität. In den Business-Netzwerken gilt ohne Fleiß kein Preis. Nur wer regelmäßig Zeit und Mühe investiert, wird den größtmöglichen Erfolg haben.
4. Aktiver Netzwerkausbau. Vernetzen Sie sich – sowohl mit Ihrer Zielgruppe, als auch mit einflussreichen Personen aus der Branche. So werden Ihre geteilten Inhalte in breitem Umfeld wahrgenommen. Dies fördert nicht nur Vertrieb, sondern auch Job-Chancen.
5. Werbemaßnahmen testen und analysieren. Mit einer Investition in Werbemaßnahmen steigern Sie Ihre Reichweite und damit die Durchdringung innerhalb der Zielgruppe. Ohne Werbung bleiben die Reichweiten deutlich geringer.

Als Ermutigung hält her: Vermittler, die das Thema Digitalisierung für sich zu nutzen wissen, sind definitiv erfolgreicher als jene, die Business as usual praktizieren.

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ist überzeugt: „Es gibt noch Luft nach oben in den digitalen Vertriebsstrategien der Versicherer. Und der ein oder andere Vertriebspartner hält es noch mit Fridolin Kieseewetter, dem Versicherungsvertreter aus den Tim & Struppi – Comics. Der ist mit Gürtel und Hosenträger unterwegs. Etwas mehr Risiko bei der Nutzung der digitalen Medien ist sicher nicht verkehrt.“

### **Das nächste Forum Digitaler Vertrieb findet im September 2019 statt.**



## German Brand Award 2019: Jetzt bewerben!

Der German Brand Award macht Markenerfolge auf einzigartige Weise sichtbar. Die breite positive Resonanz unter Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern mit über 1.200 Bewerbungen zeigen das große Interesse. Für 2019 können Sie sich jetzt bewerben.



**A**m German Brand Award können alle Unternehmen teilnehmen, die durch das German Brand Institute, seine Expertengremien und Markenscouts nominiert wurden. Der AMC ist - wie in den beiden Jahren zuvor - 2019 Partner des German Brand Awards und AMC-Geschäftsführer Stefan Raake Mitglied der Expertenjury.

Der German Brand Award 2019 ist in zwei Wettbewerbe unterteilt: »EXCELLENT BRANDS« prämiert die besten Produkt- und Unternehmensmarken einer Branche. »EXCELLENCE IN BRAND STRATEGY AND CREATION« zeichnet die stärksten Kampagnen, Konzepte und Strategien einzelner Fachdisziplinen aus.

Initiator des German Brand Awards ist der Rat für Formgebung. Der Rat für Formgebung zählt zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design. Seinem Stifterkreis gehören aktuell mehr als 300 Unternehmen an. Der Rat für Formgebung wurde 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages gegründet, um die Designkompetenz der deutschen Wirtschaft zu stärken. Seine vielseitigen Aktivitäten verfolgen ein Ziel: die nachhaltige Steigerung des Markenwerts durch den strategischen Einsatz von Design zu kommunizieren.

„Immer mehr Unternehmen – das zeigt sich auch sehr deutlich an den Einreichungen der letzten drei Jahre für den German Brand Award – treiben die Digitalisierung ihrer Marken auf allen Ebenen konsequent voran und arbeiten gezielt an der Verbesserung der User Experience. Dabei setzen sie insbesondere – nicht allein mit Blick auf die neuen digitalen Möglichkeiten – zunehmend auf kundenzentriertes Produkt- und Service-Design als strategischen Erfolgsfaktor. Erfreulich dabei ist außerdem, dass dieser Trend nicht nur bei B2C- sondern auch bei immer mehr B2B-Unternehmen zu beobachten ist“, erklärt Andrej Kupetz, Juryvorsitzender des German Brand Award und Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung.

### Ihr Weg zum German Brand Award 2019

Sind Sie der Überzeugung, dass Ihre Marke den Kriterien des German Brand Award entspricht? Unternehmen haben die Möglichkeit selbst eine Marke bis Ende Januar 2019 für eine Nominierung vorzuschlagen. Dieser Weg steht allen Unternehmen, ihren Agenturen oder Beratungen offen. Im Falle einer Nominierung werden Sie schriftlich informiert.

Die Preisverleihung 2019 findet in Berlin statt. Mehr über den German Brand Award: [www.german-brand-award.com](http://www.german-brand-award.com)

### Für 2019 können Sie sich jetzt bewerben

Starke Marken sind im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Kunden wichtiger denn je. Entsprechend hat das Thema Markenführung auch in der Versicherungswelt an Bedeutung gewonnen. 2019 kürt der German Brand Award nun bereits zum vierten Mal die Besten: innovative Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation; Persönlichkeiten und Unternehmen, die in der Welt der Marken wegweisend sind. Er entdeckt und präsentiert einzigartige Trends – und bringt nicht nur die Gewinner voran, sondern die gesamte Markenwirtschaft. Der German Brand Award ist auf dem besten Weg, zum Must-have der deutschen Markenlandschaft zu avancieren.

Wenn Sie an einer Teilnahme am German Brand Award 2019 interessiert sind, sprechen Sie bitte **Stefan Raake** vom **AMC** an.

#### Autor



**Stefan Raake** ist AMC-Geschäftsführer und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema Marke. Beim AMC organisiert er für Versicherungsgesellschaften das jährliche Markenforum und seit 2016 zusammen mit dem Rat für Formgebung den German Brand Award, Schwerpunkt Assekuranz.

## Neue Marken in der Versicherungsbranche

# „Versicherung mal anders – online, verständlich, für den Kunden.“

◆ Christina Bay, Die Dortmunder und Dr. Christian Wolter, Adam Riese im Gespräch mit Stefan Raake, AMC.

Mit schlankem Budget und klarem Fokus starteten 2017 zwei neue Versicherer als Töchter bekannter Marken: Adam Riese und Die Dortmunder. Beide Unternehmen wurden im Juni 2018 mit dem German Brand Award ausgezeichnet.

Beide Versicherer glänzen mit unkompliziertem Auftritt und einer Sprache, die Kunden verstehen. Und mit Produkten, die jeder braucht. Wie funktioniert Versicherungsvertrieb in digitalen Zeiten? Bei der Verleihung des German Brand Award im Juni 2018 sprach AMC-Geschäftsführer Stefan Raake mit Christina Bay und Dr. Christian Wolter.



**Stefan Raake:** Wir sind bekanntermaßen in sehr digitalen und disruptiven Zeiten unterwegs. Allerdings sind Marken-neugründungen in der Versicherungsbranche eher selten. Warum habt ihr neu gegründet?

**Dr. Christian Wolter:** Bei uns war es der Wunsch der Württembergischen weiterzuwachsen - ein hehres Ziel. Das Modell der Ausschließlichkeitsorganisation funktioniert bei der Württembergischen Versicherung sehr gut hat, beschränkt ist. Und, aber es gibt eine Zielgruppe, die wir mit diesem Modell nicht bzw. kaum ansprechen: Das sind die, die online vergleichen

oder über Makler vergleichen lassen. Und genau diese Nische wollen wir jetzt zusätzlich noch besetzen.

**Christina Bay:** Gute Frage, denn es ist schon ein wenig verrückt in der heutigen Zeit einen neuen Lebensversicherer zu gründen. Wir wollten zeigen, dass es auch anders geht, denn Versicherungen werden häufig drei Punkte vorgeworfen: 1. Euch versteht keiner. 2. Ihr wollt nicht zahlen. 3. Ihr seid angestaubt und langweilig. Die Dortmunder Lebensversicherung AG als Neugründung tritt genau diesen Aussagen entgegen. Wir machen Versicherung verständlich. Jeder Kunde, der

unsere Bedingungen liest weiß tatsächlich, was er versichert hat und was nicht. Und somit auch, welche Leistung er erhält. Wir möchten, dass Versicherung wieder Spaß macht. Vom Markenauftritt und von den Produkten sind wir da auf dem richtigen Weg.

**Stefan Raake:** Jetzt haben wir schon ein paar spannende Stichworte gehört. Neu, frisch, anders, einfache Sprache.

**Dr. Christian Wolter:** Wir haben außerdem das Ziel einfach zu sein für unsere Kunden. Es gibt eine ganze Reihe an Wettbewerbern, die genau diesen Weg gehen. Was gut, sinnvoll und wichtig ist für die ganze Branche - und auch möglich bis zu einem gewissen Grad. Wir wollen möglichst einfach in der Kundenansprache sein. Das streckt sich über alle Punkte in der Kommunikation bis hin zu den Produkten. Bei den Produkten gehen wir noch einen Schritt weiter. Wir nehmen noch mehr Risikofaktoren mit in die Berechnung des Preises, so dass der Kunde passgenau sein Risiko kalkuliert bekommt und nur dafür bezahlt. So können wir ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

**Stefan Raake:** Adam Riese ist komplett digital aufgestellt, bedient dazu aber auch den teilweise analogen Makler-Kanal. Wie schafft Ihr es, eine neue Marke in der virtuellen Welt zu etablieren? Dass die Amazons dieser Welt das können, wissen wir. Ihr habt keine großen Risikokapitalgeber im Rücken. Schwimmt ihr eher mit im durchaus tradierten Württembergischen Konzern oder wie kann man sich das vorstellen?

**Dr. Christian Wolter:** Wir haben die Württembergische als Hauptinvestor der für die nächsten Jahre ein klares Commitment gegeben hat. Wir haben den Vorteil, nicht den nächsten Investor begeistern zu müssen. Das Commitment geht auch dahin, dass wir einen echten Green-Field-Ansatz wählen durften. Das heißt wir haben ein komplett neues Backend- und Frontend-System. Wir haben eigene Produkte, die wir mitentwickeln - das hilft. So können wir an vielen Stellen schneller und einfacher auf die Bedürfnisse der Kunden, das sind bei uns Endkunden und Maklerkunden, reagieren.

**Stefan Raake:** Makler sind die Kunden des Volkswohl Bund. Die Dortmunder als euer Tochterunternehmen ihr zwar auch recht digital aufgestellt, aber auch sehr stark offline getrieben. Ihr wollt die neue Marke auch online für die Vertriebspartner, also spricht die Makler etablieren. Wie funktioniert das?

**Christina Bay:** Auch die Dortmunder ist ein reiner Maklerversicherer. Dennoch findet auch der Endkunde auf unserer Website alle wesentlichen Informationen. Verständlich und transparent, mit Preisrecherche. Wenn er es kaufen möchte, muss er sich dann aber an einen unserer Vertriebspartner wenden. Diese Entscheidung haben wir sehr bewusst getroffen. Verständlichkeit und Transparenz hilft letzten Endes auch dem Vertriebspartner. Und natürlich unterstützen wir auch zunehmend digitale Prozesse. Der Makler kann bei uns das Produkt komplett online berechnen, inklusive elektronischer Unterschrift. Diese digitalen Prozesse nutzen aber - ehrlich

gesagt – nur eine Minderheit. Deshalb gehen wir immer beide Wege. Wir finden, dass sich das nicht ausschließt – digitale Prozesse und persönlicher Service. Denn gerade bei der Beratung von biometrischen Absicherungen spielt sehr stark das Persönliche eine Rolle. Das ist kein schnelles Produkt, das ich nebenbei abschließe.

**Stefan Raake:** Euer Geschäft bei der Dortmunder läuft tatsächlich sehr gut. Warum?

**Christina Bay:** Wir haben ein tolles Produkt und gute Preise, das freut Kunden und Vertriebspartner. Unser Produkt, Plan D, ist eine biometrische Absicherung, bei der die so genannten Grundfähigkeiten abgesichert sind. Hier ist mit sehr klaren Beschreibungen definiert, wann der Kunde eine Leistung bekommt. So gibt es zum Beispiel Geld, wenn der Versicherte nicht mehr gehen kann. Und nicht mehr gehen können heißt ganz einfach keine 400 mehr ohne Hilfsmittel zurücklegen zu können, eine Stadionrunde also. Das ist klar beschrieben und jeder kann es sich vorstellen. Das überzeugt Vertriebspartner und Kunden. Der Erfolg von Plan D im ersten Jahr übertrifft deutlich unsere Erwartungen.

**Stefan Raake:** Und Adam Riese läuft auch oder noch nicht so?

**Dr. Christian Wolter:** Adam Riese läuft sehr gut. Wir haben im März unser zweites Produkt, die Rechtsschutzversicherung gelauncht. Wir haben uns selber eine Taktung vorgegeben, die recht sportlich ist. Wir wollen drei bis vier Produkte pro Jahr auf den Markt bringen. Natürlich spielt da die Herausforderung mit rein, die neue virtuelle Marke aufzubauen. Sicherlich ist von Vorteil, dass man uns auch bei Aggregatoren, Vergleichern wie Check24 oder Verivox findet – häufig als Preis-Leistungs-Empfehlung. Wir arbeiten sehr konstruktiv mit den Vergleichern zusammen. Der Online-Kunde ist einfach ein anderer als der klassische Versicherungsvertreter-Kunde.

**Stefan Raake:** Ob Reisebüro, Buchhandel, Bankgeschäfte, viele Branchen haben sich in den letzten Jahren völlig verändert. Ist die Versicherungsberatung, wie wir es heute kennen, langfristig überlebensfähig? Ihr setzt beide darauf und arbeitet mit Vertriebspartnern zusammen – aber sind nicht digitale Sprachassistenten oder reine Online-Strecken die Zukunft?

**Christina Bay:** Das sind Themen mit denen wir uns durchaus beschäftigen. Deswegen haben wir auch beim VOLKSWOHL BUND ein Innovationslab gegründet. Ich persönlich glaube, je einfacher die Produkte, desto schneller wird die Entwicklung von digitalen Strecken oder Sprachassistenten in der Praxis umgesetzt sein. Bei komplexeren Versicherungen wollen Menschen auch künftig mit jemandem persönlich sprechen. Wenn uns ein Kunde über viele Jahre jeden Monat einen bestimmten Betrag überweist und zu Recht die Erwartung hat, dafür etwas zurückzubekommen und wir ihm das Versprechen auch geben, dann sind persönliche Ansprechpartner wichtig. Die neuen technischen Möglichkeiten können mit Sicherheit dazu beitragen, dass es für den Vertrieb an der einen oder anderen

Stelle wesentlich einfacher wird. Mit Videoberatung zum Beispiel. Aber, wir möchten bei allen digitalen Themen immer vom Problem des Kunden kommen. Die Technik sollte nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern sie ist nur ein neues Vehikel, um die Problemen der Kunden und natürlich auch der Vertriebspartner zu lösen.

**Dr. Christian Wolter:** Momentan ist die Technik da noch nicht so weit. Das bekommen wir von unseren Kunden im Live-Chat auf der Webseite als Feedback. „Toll, dass man merkt, dass bei euch ein echter Mensch antwortet.“ Warum sagt der Kunde das? Weil die Chats, die Bots noch nicht gut genug funktionieren. Das wird sich aber sehr schnell wandeln. Es wird schrittweise eine Verschiebung in Richtung künstlicher Intelligenz stattfinden – und zwar ohne, dass wir es merken. Auch wenn wir es nicht wollen, werden und müssen wir es akzeptieren. Andererseits werden einfachere Produkte – also gerade bei uns Komposit-Produkte wie Rechtsschutz, Haftpflicht, Hausrat mehr und mehr online abgeschlossen. Die komplexeren und erklärungsbedürftigeren Produkte werden noch viel länger über den persönlichen Vertrieb abgesetzt werden müssen.

**Stefan Raake:** Kommen wir zum Thema Service. Ich bekomme einmal im Jahr von meiner Lebensversicherung einen Brief, der optisch nicht gerade sehr attraktiv aufbereitet ist. Ob der Inhalt des Schreibens positiv oder negativ ist, kann man nicht direkt identifizieren. Da ist die Post von Nespresso hübscher – und eindeutiger. Dafür zahle ich jeden Monat mehrere 100 Euro in diese Lebensversicherung. So sieht der Kontakt aus, den ich mit dem Unternehmen habe seit über 25 Jahren.

**Christina Bay:** Wir haben bei der Dortmunder den Anspruch, dass jeder Kontakt, den der Kunde mit uns hat - ob Schreiben, Mail, Anruf – verständlich ist. Dazu gab es ein Projekt namens „Klartext“ innerhalb des Projektes Neugründung. Das heißt, wir haben die gesamte Korrespondenz verständlich gemacht, jeden Brief, die Bedingungen, einfach alles. Wir sagen dem Kunden klipp und klar, was wir von ihm wollen und verstecken uns nicht hinter verschachtelten Sätzen oder Versicherungschinesisch. Das kommt sehr gut an. So ein Projekt ist intern eine sehr große Herausforderung. Aber, wenn man möchte, kann man auch schwierige Versicherungsthemen juristisch einwandfrei und zugleich einfach schreiben. Die Rückmeldungen der Kunden bestätigen uns, dass sich klare Ansagen letzten Endes lohnen. Und Beschönigungen oder Verkläuserungen nicht helfen.

**Dr. Christian Wolter:** Wir haben die ganze Markenkonstruktion aus dieser Richtung gesteuert. Wir haben uns gefragt: „Wie muss die Kommunikation für den Kunden sein?“ Wir haben nicht ohne Grund unseren Marken-Claim: Nur das was zählt. Weil wir es eben genau auf das Wesentliche reduzieren wollen. Das gilt bei jedem Touchpoint, bei jeder Kommunikation. Dazu gehört auch eine gewisse Ehrlichkeit. Und wir wollen den Kunden genau da abholen, wo er eben steht mit seinen Problemen oder seiner Frage.

**Stefan Raake:** Es gibt zirka 140 Versicherungsunternehmen in Deutschland, die um die Sichtbarkeit ihrer Marke kämpfen. Der Kunde kennt drei bis fünf. Wie setzt Ihr das um? Wie wollt ihr das schaffen, euer Unternehmen in die Köpfe der potenziellen Kunden zu bekommen?

**Dr. Christian Wolter:** Zum Glück haben die drei bis fünf Marken, die die Kunden im Kopf haben, nicht letztes Jahr im Oktober oder Juli gelauncht. Diese haben auch ihre Zeit gebraucht. Und ich glaube, das ist auch der Kern der Antwort. Wir werden jetzt schrittweise sehen, wie die passende Maßnahme aussieht in dem Stadium in dem wir uns befinden. Wir haben drei Absatzkanäle: Makler, Aggregatoren und den Direktkanal. Für den Direktkanal brauchen wir eine stark aufgeladene Marke. Auch für die Aggregatoren brauchen wir eine aufgeladene Marke, wenn es im Vergleich „zu eng“ wird. Wir arbeiten jetzt schon intensiv mit unseren Data Scientists, um unseren Marketing Spent möglichst effektiv einzusetzen.

**Christina Bay:** Wir arbeiten ausschließlich mit freien Vertriebspartnern. Das gilt für den VOLKSWOHL BUND und jetzt auch für die Dortmunder. Mit beiden Marken haben wir nicht den Anspruch beim Endkunden „berühmt“ zu werden. Wir möchten mit guten Produkten und starken Konzepten überzeugen. Und diese Überzeugungsarbeit betrifft in erster Linie den Vertriebspartner. Wenn er von uns überzeugt ist, dann trägt er das automatisch an den Kunden weiter. Und dieser Weg funktioniert. Denn der VOLKSWOHL BUND ist einer der erfolgreichsten deutschen Maklerversicherer. Und die hohe Akzeptanz der Dortmunder zeigt, dass auch im Maklermarkt Platz für neue Angebote ist, wenn der Auftritt und die Produkte stimmen.

#### ◆ Interviewpartner

**Christina Bay** ist als Innovationsmanagerin beim Volkswohl Bund tätig und dort eingebunden in die Entwicklung der neuen Marke Die Dortmunder. **Dr. Christian Wolter** ist Leiter Marketing, Kommunikation & Websitemanagement bei Adam Riese, der Digitalmarke der Wüstenrot & Württembergische. **Stefan Raake** ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH und Mitglied der Jury des German Brand Awards.

2018 kürte der German Brand Award nun bereits zum dritten Mal die Besten: innovative Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation; Persönlichkeiten und Unternehmen, die in der Welt der Marken wegweisend sind. Er entdeckt und präsentiert einzigartige Trends – und bringt nicht nur die Gewinner voran, sondern die gesamte Marktwirtschaft. [www.german-brand-award.com](http://www.german-brand-award.com)

## Unsere Idee: Die Freiheit, besser zu beraten.

Mit Swiss Compare an Ihrer Seite können Sie sich wieder auf Ihre Kernkompetenzen konzentrieren: Die Akquise, Beratung und Betreuung Ihrer Kunden.

Wir unterstützen Sie, indem wir Ihnen die Prozesse abnehmen, die Sie von Ihren Vertriebsaktivitäten abhalten. **Informieren Sie sich jetzt!**

Bei uns erhalten Sie „alles aus einer Hand“:

- zertifizierte Beratungskonzeption
- umfassendes Produktangebot mit größtmöglicher Haftungssicherheit
- elektronische Antrags- und Beratungsprozesse
- moderne Vertriebservices

Swiss Compare GmbH

Swiss-Life-Platz 1  
30659 Hannover  
Tel +49 511 12324-5010  
Fax +49 511 12324-5020  
info@swisscompare.de  
www.swisscompare.de

## Allianz/Pitney Bowes: Exzellente Kundenerfahrung und hohe Konversionsraten

# Kundenbindung per Video?

◆ von Ralf Krämer, Pitney Bowes Deutschland GmbH

**W**ie erreicht ein Kunde seine Versicherung heute am besten unterwegs? Telefonisch übers Mobiltelefon oder über eine App. Bei der Allianz hat der Kunde die Möglichkeit, sich die ‚MyMobility‘ App herunterzuladen und hat so bei einem Vorfall unterwegs relevante Informationen, Service-Angebote und den direkten Kontakt zum Kundenberater in der Tasche. Mit der App hat der Kunde stets seine persönlichen „Kfz-Versicherungsdaten“ dabei, hat einen Notfallkontakt und kann Schäden schnell und einfach melden. Doch Kundentests und Befragungen zeigten, dass auch gute und sinnvolle Apps oft nicht heruntergeladen werden. An dieser Stelle ist innovatives Kunden-Onboarding gefragt, dem sich die Allianz mit personalisierten Videos stellte und durch den Einsatz von EngageOne Video von Pitney Bowes eine einzigartige Kundenerfahrung schuf. Die App und das Video startete in Österreich. Andere Länder folgten.

### Vertragsüberblick mittels personalisiertem Video

Jeder neue KFZ-Versicherungskunde der Allianz erhält eine E-Mail mit einem individuell abgestimmten Onboarding-Paket. Dieses Paket umfasst ein personalisiertes interaktives Video, eine V-Card (elektronische Visitenkarte) mit den Kontaktinformationen des jeweiligen Kundenbetreuers sowie eine Wallet Card, für alle Apple-Geräte mit den Informationen zur Police. Das Video fasst den Deckungsumfang der jeweiligen Versicherungspolice zusammen und lädt zum Herunterladen der App ein. Mit großem Erfolg: seit Einführung dieses Videos haben rund 45% der angeschriebenen Kunden die App heruntergeladen. Das ist eine bemerkenswerte Konversionsrate, die die Allianz mit diesem Video erzielte.

Aus Kundensicht bietet das personalisierte Video sämtliche Informationen zum Versicherungsvertrag, den ein Kunde nun wesentlich besser im Gedächtnis hat, da dieser multimedial erklärt wird, anstatt nur rein textlich wie bisher. Dieser Nutzen zusammen mit den weiteren Service-Angeboten scheint zu überzeugen, denn die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: die App wird intensiv nachgefragt. Sicher auch deshalb, da deren Vorteile per Video erklärt werden.

Damit haben die Kunden sozusagen stets „ihre Allianz in der Hand“ und gleichzeitig werden so zukünftige Interaktionen zwischen den Kunden und der Allianz erleichtert, wovon beide Seiten profitieren.

### Videoschnitt in Echtzeit

Das Video erzeugt eine personalisierte Einzigartigkeit, da es jeweils erst zum Zeitpunkt des Aufrufes in Echtzeit unter Verwendung der individuellen Kundendaten erzeugt wird.

Zudem bietet es Links zum direkten Download der App an, der zu den hohen Konversionsraten führt.

Diese Art der Motivation zum Laden der App ist neuartig und innovativ. Es ist der Einstiegspunkt in eine Fülle weiterer digitaler Angebote. Die Konzeption des Vorgangs fand agil zwischen der Allianz Digital Factory und der Allianz Österreich statt und zeigt auf, wie Großunternehmen digitale Innovationen in Zielmärkten einführen können.

Für diese innovative Lösung wurde das Unternehmen mit dem Dialog-Award 2018 „Excellence with EIM“ (Enterprise Information Management) ausgezeichnet. Zitat aus der Laudatio: „Durch das personalisierte und interaktive Video erreichte das Kunden-Onboarding bei dem Versicherungsunternehmen eine neue Dimension im Hinblick auf die Kundenerfahrung und auf die ‚Conversion Rates‘“.

Weitere Information zu EngageOne Video finden Sie auf der Website unter: [pbi.bz/EOVDE](http://pbi.bz/EOVDE), [pbi.bz/CustEngDE](http://pbi.bz/CustEngDE)



pitney bowes 

### ◆ Autor und Kontakt



#### Ralf Krämer

Senior Account Manager  
Pitney Bowes Deutschland GmbH  
Mobil: +49-162 2703 611

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



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



QR-Code scannen und  
mehr über uns erfahren.

# AMC-Meeting Herbst 2018

22./23. November 2018, 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 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.

Donnerstag, 22. November 2018

## Impulsvorträge und Diskussionsrunden

### Neu, schlank, digital



### Kundenmanagement



### Bots in der Assekuranz



**11.30 Uhr** Get together mit Imbiss

**12.15 Uhr** Begrüßung / Neues aus dem AMC-Netzwerk  
AMC-Geschäftsführung



**12.30 Uhr** Impuls & Diskussionsrunde: Neu, schlank, digital  
Moderation: Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC



Adam Riese und Die Dortmunder sind Versicherungsneugründungen, die den deutschen Versicherungsmarkt seit kurzem bereichern. Beide Unternehmen sind Töchter bekannter Konzerne. Kurze Impulsbeiträge geben einen

Einblick in Gründungsmotivation, Geschäftsmodelle und Ziele der neuen Player. Anschließend wollen wir mit den Teilnehmern und den Referenten die Herausforderungen und die Chancen ihrer Ansätze diskutieren.

**13.45 Uhr** Pause

**14.15 Uhr** Impuls & Diskussionsrunde: Kundenmanagement  
Moderation: Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer, AMC



Vom Verwalter von Risiken zum Customer-Experience-Management: Das Kundenmanagement in der Assekuranz hat im Zeitverlauf eine deutliche Entwicklung genommen. 2018 haben wir drei Veranstaltungen zum

Thema Customer Experience Management mit vielen Erfahrungsberichten aus der Assekuranz durchgeführt. Torben Tietz, Co-Veranstalter des Themas und Geschäftsführer unseres Partners MSR, stellt die

Essenz aus den Treffen vor und zeigt auf, wo die Assekuranz beim CX-Management heute steht. Mit den AMC-Partnern panadress, Quadiant und microm werden wir das Thema anschließend in einer Podiumsdiskussion weiter vertiefen.

**15.45 Uhr** Pause

**16.15 Uhr** Impuls & Diskussionsrunde: Bots in der Assekuranz



Moderation: Edmund Weißbarth, Geschäftsführer, AMC

Bots treten an, die Dienstleistungen traditioneller Finanz- und Versicherungsberater zu digitalisieren und zu automatisieren. Einige Onlinemakler sind bereits aktiv, auch die ersten Versicherungen haben eigenständige Lösungen entwickelt und zur Marktreife gebracht. Wie weit ist die Branche? Und wohin geht die Reise? Mit anschließender Diskussion nach den Impulsbeiträgen.

**17.45 Uhr** Pause

**18.00 Uhr** Preisverleihung zu den AMC-Awards



Traditionell beim Herbstmeeting werden wieder Unternehmen aus der Assekuranz für herausragende Leistungen ausgezeichnet.

**18.30 Uhr** Check-in Hotel

**19.00 Uhr** Abendveranstaltung: Carlos Beatbox / Gemeinsames Abendessen

Dresscode: Smart Casual



# AMC-Meeting Herbst 2018

22./23. November 2018, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Freitag, 23. November 2018

## AMC-Forum: Berichte aus der Praxis für die Praxis

**08.30 Uhr Get together**

**9.00 Uhr Begrüßung**

AMC-Geschäftsführung



**09.15 Uhr Passt DELA zu Euch? Mehr als eine Risikolebensversicherung**



Walter Capellmann, Hauptbevollmächtigter, DELA Zweigniederlassung Deutschland, Düsseldorf

Die niederländische DELA Lebensversicherung feierte am 28.02.2018 die Eröffnung des deutschen Standortes in Düsseldorf. Die Eröffnung des Büros markiert gleichzeitig den offiziellen Markteintritt der DELA Lebensversicherungen in Deutschland. DELA ist sehr erfolgreich gestartet. Warum und wieso, stellt der Referent heute vor.

**09.45 Uhr Herausforderungen in der Lebensversicherung aus Sicht des Innovationsmanagement**



Alexander Huth, Abteilungsleiter Bancassurance.digital, Talanx Deutschland, Hannover

Veränderungen im Kundenverhalten, neue technologische Möglichkeiten und Anforderungen aus der Regulatorik stellen auch deutsche Lebensversicherer vor immer neue Herausforderungen. Wie diese Herausforderungen aus Sicht des Innovationsmanagements zu bewerten sind und welche strategischen Handlungsoptionen sich daraus für Lebensversicherer im Transformationsprozess ableiten, wird im Vortrag beleuchtet. Einen besonderen Schwerpunkt bildet der Blick auf Produktinnovationen.

**10.15 Uhr Vergütung in der LV: Neue Modelle braucht das Land**



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

Vielen Vermittlern drohen künftig finanzielle Einbußen. Ein Provisionsdeckel in der Lebensversicherung, wie vom Bundesfinanzministerium vorgeschlagen, sorgt für Unruhe bei Maklerpools und Strukturvertrieben. Aber eine begrenzte Vergütung auf ein erfolgreiches Neugeschäft ist mehr wert als eine unbegrenzte Vergütung auf ein schlechtes Neugeschäft. Kunden wollen keine Verträge mehr, bei denen nicht einmal ein nominaler Kapitalerhalt in Aussicht gestellt wird.

**10.45 Uhr Pause**

**11.15 Uhr Diskussionsrunde: Quo Vadis Lebensversicherung?**

Referenten des Vormittags und Teilnehmer, Moderation: Prof. Dr. Matthias Beenken

**11.45 Uhr Mit Kundenorientierung vertriebllich erfolgreich!**



Christian Pape, Leiter Makler- und Partnervertrieb, AXA Imke Jendrosch, Head of Communications and Brand, AXA



Die AXA Deutschland organisiert ihre Vorstandssorts neu und stärkt damit die Kundenorientierung. Der Kundenfokus bei der Angebotsgestaltung sowie Verbesserung aller direkten Kundenkontakte sind zentrale Schritte bei der Umsetzung der Konzernstrategie. Welche organisatorischen Schritte wurden eingeleitet, welche neuen Zuständigkeiten gibt es? Und wie zählt Kundenorientierung auf den Vertrieb ein? Herr Pape und Frau Jendrosch schildern, wie sich die AXA beim Kundenmanagement neu ausrichtet.

**12.30 Uhr Mittagspause**

**13.15 Uhr Markenrelaunch: Ziele, Herausforderungen, Ergebnisse**



Harry Holzhäuser, Abteilungsleiter Marketing/Unternehmenskommunikation, Die Haftpflichtkasse, Darmstadt

Im Juli 2017 hat die Haftpflichtkasse mit dem Markenrelaunch ein neues Kapitel ihrer Unternehmensgeschichte aufgeschlagen: von der Überarbeitung der bisherigen Wort-Bild-Marke über das optimierte Firmendesign bis hin zum Einsatz stimmungsvoller Bild- und Farbwelten – ein Stil, der ehrlich, einfach und einprägsam die Markenstärke auf den Punkt bringt. Im Juni 2018 wurde der neue Auftritt mit dem German Brand Award ausgezeichnet. Herr Holzhäuser stellt den neuen Markenauftritt vor.

**14.00 Uhr Services und Produkte aus Kundensicht: der ERGO Kundenbeirat**



Jörg Strube, Corporate Development / Head of Market Management, ERGO Group AG, Düsseldorf

2011 wurde der ERGO Kundenbeirat gegründet. Zweimal im Jahr treffen sich 25 Kunden, um sich mit ERGO-Vorständen, Führungskräften und Fachexperten auszutauschen. Dabei wird über alles diskutiert, was Kunden bewegt: Serviceleistungen, Kontaktmöglichkeiten, Produkte und Zukunftsthemen einer Versicherung. Was bringt der Kundenbeirat für die Kunden der ERGO – und für die ERGO selbst?

**14.45 Uhr Ende des AMC-Meetings**



## Culture eats Strategy for Breakfast or for Lunch

◆ Elsa Pieper ist Geschäftsführerin des AMC-Netzwerkpartners Fährmann Unternehmensberatung GmbH, Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Nachhaltigkeitsexpertin des AMC

Dieses berühmte – leicht nuancierte – Zitat des legendären Managementgurus Peter Drucker fehlte natürlich auch nicht auf der jüngsten AMC-Veranstaltung zum digitalen Vertrieb im September 2018. Dort diskutierte man intensiv, wie versichern einfacher, leichter und persönlicher werden kann, um besser zu den Bedürfnissen digital versierter Kunden zu passen. Keine leichte Aufgabe. Wie also können Versicherer ihre Mitarbeiter befähigen, die aktuell immensen Transformationsherausforderungen zu bewältigen? Wie schaffen sie eine Unternehmenskultur, die echte Veränderung möglich macht?

**M**it der Digitalisierung kommt Stimmung ins Unternehmen. Und die ist nicht immer und schon gar nicht automatisch positiv. Auf der einen Seite herrscht Euphorie ob der vielen Möglichkeiten, die darin schlummern. Auf der anderen Seite bangt man um bestehende Geschäftsmodelle und Arbeitsplätze. Wie auch immer, digitale Prozesse verändern unsere Arbeitswelt. Und natürlich hat man da Angst vor der cleveren und viel digitaleren jungen Konkurrenz, die auch in ihren Werten und ihrer Unternehmenskultur so ganz anders tickt.

Werfen wir einen kurzen Seitenblick auf die Commerzbank. Böse Zungen – und auch einige Experten – behaupten die Commerzbank habe die Digitalisierung verschlafen. Sie ist raus aus dem DAX und ihren Platz im Dax übernimmt die junge Tech-Firma Wirecard. So wie die Traditionsbank an Stärke und Relevanz verloren hat, so könnte es auch einigen Versicherern ergehen. Sind Versicherer wirklich schneller – oder zumindest schnell genug – in ihren Entwicklungs- und Innovationszyklen? Scheinbar mühelos formt sich ein Nein auf der Zunge. Was braucht es also, damit ein dringend benötigter Nährboden für Veränderung entstehen kann?

Versicherer brauchen in Sachen Digitalisierung zunächst ein klares Zielbild, das haben wir bereits in unserem Beitrag zum digitalen Vertrieb auf Seite 6 beschrieben. Doch auch weitere Herausforderungen sind zu bewältigen: Niedrigzinsphase, Provisionsdeckel, Regulierung und und und. Den ganz großen Rahmen setzen dann noch der demografische Wandel, der Wertewandel und nicht zuletzt die Globalisierung. Wow, Transformation auf ganzer Linie – wer soll da noch mitkommen? Und vor allem wie?

### **Digitalisierung – dahinter stehen Menschen**

Als ein Beispiel eignet sich der Part von Jakob Muziol im eingangs erwähnten Digitalisierungs-Forum. Hier zeigte der Online-Marketing Manager der ARAG Versicherung auf, wie die ARAG ihre Mitarbeiter durch den Digitalisierungs-Dschungel manövriert und sie fit macht. Da ist es mit Schulungen und Trainings nicht getan, vielmehr braucht es einen steten Austausch auf Augenhöhe und gezielte Coachings.

Vervollständigen wir Druckers Zitat aus der Überschrift, wird die Relevanz der Unternehmenskultur noch deutlicher: „Culture eats strategy for breakfast, operational excellence for lunch and everything else for dinner.“ Hieran andockend berichtete Herr Muziol darüber, wie gemäß dem Motto „Culture eats strategy for Lunch“ das ARAG DIGI Lunch entstand. In entspannter Atmosphäre tauschen sich Mitarbeiter in Sachen Digitalisierung aus, entwickeln gemeinsam Ideen und setzen diese natürlich auch um.

So konnte der Chatbot „ARAG Reiseassistent“ ([www.arag.de/reiseassistent](http://www.arag.de/reiseassistent)) innerhalb von nur zwei Wochen konzipiert und umgesetzt werden, damit dieser nun Nutzer rund um das Thema Reiseversicherungen im Internet berät. Gestartet ist man bei der ARAG mit der Idee, dass der Abschluss einer Reise ja auch mal ganz anders aussehen könnte. Gesagt – konzipiert. Das alles funktionierte nur, weil die ARAG in Sachen Digitalisierung mutig eingefahrene Wege verlässt.

Was hierbei klar wird? Mit der Digitalisierung muss auch die Kultur eines Unternehmens in den Blick rücken, in der es möglich wird agil, schnell und stets up-to-date zu sein und zu bleiben. Dazu gehört es auch Entscheidungen zu fällen, zu experimentieren und nicht zuletzt eine Fehlertoleranz zu entwickeln.

### **Transformation: Welche Kultur Versicherer brauchen**

Wer morgen noch als Versicherer erfolgreich sein will, der muss sich intern wie extern zukunftsfit aufstellen. Dem muss es neben aller Geschäftsmodell-, Prozess- und Produktinnovationen gelingen, seine Mitarbeiter in Transformationsprozesse einzubinden, ihnen die Angst vor Veränderung zu nehmen und so ihre Loyalität wie Motivation aufrecht zu erhalten. Und zudem müssen gerade Versicherer interessant bleiben – oder auch werden – für neue Fachkräfte ebenso wie für Berufseinsteiger.

Versicherern muss also nicht weniger gelingen, als dass alle Köpfe im Unternehmen ihre Kreativität, ihr Wissen und ihr Engagement einbringen und sich kontinuierlich weiterentwickeln, damit das Unternehmen wettbewerbs- und



zukunftsfähig bleibt. Das lenkt den Blick auf die so genannten „weichen“ Faktoren, die in ihrer Relevanz jedoch in der Lage sind harte unternehmerische Fakten zu schaffen. Im Geiste von Peter Drucker wird die Unternehmenskultur zum entscheidenden Faktor für Transformation sowie operativen und finanziellen Erfolg - zum Nährboden also, auf dem echte Veränderung Früchte tragen kann.

### **Unternehmenskultur: Wabert das oder ist das messbar?**

Kultur wird von Fachleuten gern als der unter der Wasseroberfläche liegende Teil eines Eisbergs beschrieben. Er entspricht ca. 7/8 seiner gesamten Masse. Der Metapher folgend steht die Spitze des Eisbergs für das beobachtbare Verhalten, z.B. wie man führt, miteinander spricht, Entscheidungen fällt, mit Risiken umgeht und Dilemmata löst. Und Kultur ist der tragende Teil all dessen, was im Unternehmen geschieht und wie.

Was mit Kultur, Unternehmenskultur oder gar Werten gemeint ist, ist vielen Entscheidern dennoch eher nebulös. Denen sei gesagt, auch in ihrem Unternehmen wimmelt es von „gelebten“ und „deklarierten“ Werten. Nicht selten aber stehen diese im Gegensatz zueinander und lähmen ein Unternehmen. Da hilft auch das schönste Leitbild nicht, wenn es in stiller Fleißarbeit von ganz Oben entwickelt wurde. Und auch die beste Digitalisierungsstrategie wird kaum fruchten, wenn der entscheidende Faktor Mensch vernachlässigt wird.

Wichtig ist zu verstehen, dass gelebte Werte integraler Bestandteil einer zukunftsfähigen Unternehmenskultur sind. Wer also für die richtige Wertebalance im Unternehmen sorgt, macht seine Crew fit für anstehende Transformationsprozesse – und damit auch für die Digitalisierung.

Die gute Nachricht ist, Unternehmenskultur kann man messen – und somit gezielt weiterentwickeln z.B. anhand der Cultural Transformation Tools (CTT) des Barrett Values Centre ([www.valuescentre.com](http://www.valuescentre.com)). Dort gibt es praktischerweise auch einen Leitfaden zum kostenlosen Download.

### **Zukunftsfähige Unternehmenskultur mit Brief und Siegel**

Ein neues Audit unterstützt auch Versicherer bei ihrer Transformationsbewältigung. Das Audit „Zukunftsfähige Unternehmenskultur“ der Initiative neue Qualität der Arbeit ([www.inqa-audit.de](http://www.inqa-audit.de)) wird getragen von Gewerkschaften wie Arbeitgeberverbänden und gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Es bietet Unternehmen durch einen systematischen Auditierungsprozess eine klare Einschätzung zu Arbeitgeberattraktivität sowie Arbeitszufriedenheit, Identifikation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Relevante Stellschrauben der Unternehmenskultur werden erkannt und können justiert werden. Das Audit zeichnet teilnehmende Unternehmen als attraktive und zukunftsfähige Arbeitgeber aus.

Wir denken, dass Versicherer den herrschenden Veränderungsdruck von außen, vor allem durch die Digitalisierung, nur bewältigen können, wenn sie interne Transformation ermöglichen. Wie gut, dass es mittlerweile bewährte Ansätze und Tools gibt, die auch den Versicherern helfen können den hierfür erforderlichen Kulturwandel zu bewältigen.

#### **Autoren**



**Elsa Pieper** ist Geschäftsführerin des AMC-Netzwerkpartners Fährmann Unternehmensberatung GmbH und Expertin für wertebasierte Unternehmensführung und nachhaltige Transformation.



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

# DKM-Schlaglichter

◆ Frank Kersten, Geschäftsführer AMC

Die DKM ist Pflichttermin für Versicherungsgesellschaften. An drei Tagen präsentieren sie sich interessierten Vertriebspartnern. Während dieser Zeit haben die Verantwortlichen jedoch häufig kaum Gelegenheit, abseits ihrer Unternehmensstände die vielen weiteren spannenden Themen kennen zu lernen. Wir waren dieses Jahr mit Stift und Mikrofon unterwegs, um AMC-Partner zu besuchen und weitere interessante Lösungen kennen zu lernen.

## Mehrwerte durch digitale Medien

"Wir machen digitale Medien. Von der Gestaltung, Redaktion bis hin zur IT-Umsetzung", erklärt Karin Fitzka, Geschäftsführerin bei **NewFinance**. "Wir sind zum Thema digitales Content-Marketing ausschließlich für die Versicherungswirtschaft unterwegs", ergänzt Rainer Demski, ebenfalls Geschäftsführer bei NewFinance. Die NewFinance Mediengesellschaft mbH ist seit Ende August 2018 als Dienstleistungspartner neu beim AMC dabei. Der Schwerpunkt des vor drei Jahren gegründeten Spezialisten liegt in der B2B-Kommunikation in Richtung Vermittler und Branchenteilnehmer. Z. B. Gothaer, Die Bayerische und IDEAL oder im Poolbereich für Fondskonzept oder Blau Direkt. Beide Geschäftsführer kommen aus den klassischen Medien, Rainer Demski als ehemaliger Journalist und Karin Fitzka als Medienkauffrau. "Die Inhalte - Beiträge für Blogs sowie Filme und vermehrt auch Podcasts - sind stets individuell gestaltet und auf den jeweils gewünschten Kanal abgestimmt", sagt Fitzka. Dabei stehen Service- und Mehrwert-Informationen im Vordergrund. "Es geht uns weniger um die Kommunikation von Produkten. Wir wollen redaktionelle Inhalte schaffen, die dem Vermittler auch außerhalb des Produktangebotes von Versicherern weiter helfen", so Demski. Bei der Zusammenarbeit mit seinen Kunden, den Versicherern, steht für NewFinance zunächst die Analyse im Vordergrund. Wie kommuniziert der Versicherer aktuell im B2B-Umfeld? Welche Formate, Kanäle und Medien gibt es? Darauf aufbauend wird ein Plan zur Optimierung der Kommunikation erarbeitet: Wie kann der Versicherer zukünftig besser, effizienter und kostengünstiger kommunizieren? Ergebnis ist ein Mediaplan, der auch über mehrere Jahre gehen kann und das Ziel hat, die ermittelten Vorgaben für die Zukunft kosteneffizient zu sichern und zu erreichen.



## CMS für digitale Antragsstrecken

"Econ ist ein System, das man mit einem Content Management System vergleichen kann. Nur für Antragsstrecken", sagt Arne Westphal, Geschäftsführer der Econ Application GmbH, die seit Anfang 2018 beim AMC dabei ist. Antragsstrecken sind auch heute noch bei vielen Unternehmen IT-Projekte. Vor vier Jahren hat Econ ein System entwickelt, mit dem die Fachbereiche - gänzlich ohne notwendige Programmierkenntnisse oder Inanspruchnahme von IT-Ressourcen - per drag and drop Online-Antragsstrecken selber erstellen können. Das Resultat der Antragsstrecke ist flexibel an die Kundenwünsche anpassbar. "Von einer generierten PDF-Datei über die Weiterleitung per E-Mail bis hin zu Datensätzen, die anschließend dunkel weiter verarbeitet werden können, ist alles möglich", erläutert Westphal. Um das System einzurichten, ist zwar nach wie vor die IT notwendig. "Hier kommt es darauf an, wie stark das Versicherungsunternehmen unser Produkt integrieren möchte", so Westphal. Anschließend können die Fachbereiche jedoch frei agieren. Insbesondere im Zuge der Digitalisierung - und hier bei der Entwicklung innovativer Produkte - wollen sich die Fachbereiche nicht durch IT ausbremsen lassen. "Die Zurich plant unser Produkt einzusetzen, um ihre innovativen Produktideen bis hin zur Antragsstrecke abzubilden und zeitnah in den Markt bringen zu können", schließt Westphal.

## Weniger Kündigungen dank erlebbarer Kundenkommunikation

"Wir machen Kundenkommunikation erlebbar", sagt Sebastian Heithoff, Marketing Manager bei der **PBM Personal Business Machine AG**. Aus standardisierten Briefen gestaltet PBM, eine jüngst ausgegründete Einheit des langjährigen AMC-Partners .dotkomm, digitalisierte Erlebniswelten für die Kunden. "Dies führt zur deutlichen Erhöhung der Interaktion mit den Kunden", so Heithoff. Der Schlüssel dazu liegt in der personalisierten Ansprache durch Auswertung von Bestandsdaten der Versicherer und Erkenntnissen aus dem Neuromarketing. "Risikoaverse Menschen wollen anders angesprochen werden, als risikoaffine Menschen", erläutert Heithoff. Insbesondere bei sensiblen Kommunikationsanlässen, z. B. einer Beitragsanpassung in der PKV oder Ablehnung von Leistungserstattungen, können Kündigungen durch gut gestaltete Kommunikation vermieden und Nachfragen im Call-Center reduziert werden. "Das rechnet sich direkt", berichtet Heithoff aus seinen Erfahrungen in Projekten bei über 15 Versicherern, unter anderem bei AXA, SIGNAL IDUNA und der

Versicherungskammer Bayern. Ralf Pispers, CEO von PBM, ergänzt: "In A/B-Tests haben wir die doppelte Quote zurückgenommener Kündigungen erreicht." Auch bei der Wiederanlage ablaufender Lebensversicherungen können die personalisierten, digitalen Kommunikationsprozesse - z. B. durch personalisierte Videos und Landingpages - ideal eingesetzt werden. "Hier gelingt es uns, die Terminquote beim Vermittler von ursprünglich 3-5% auf 15% zu steigern", erklärt Pispers. Die Lösungen sind zur Zeit insbesondere bei Versicherern mit Ausschließlichkeitsvertrieb im Einsatz. In Zukunft will die PBM auch verstärkt in den Maklermarkt gehen und Lösungen für Pools und Verbände anbieten.

### **Mehr Umsatz durch Kundenbewertungen**

"Kundenbewertungen steigern den Umsatz - gerade im Online-Umfeld", sagt Daniel Feyler, Enterprise Engagement Partner bei **Trusted Enterprise**. "Und wie soll ich meine Produkte weiter entwickeln, wenn ich die Kundenbedürfnisse und deren Feedback nicht kenne?", begründet er weiter den Einsatz von Kundenbewertungen. Trusted Enterprise ist als neutrale Instanz Vertragspartner der Versicherer und seit Anfang 2018 beim AMC dabei. Kundenfeedback wird zunächst geprüft und - wenn datenschutzrechtlich unbedenklich - veröffentlicht. "Ob gutes oder schlechtes Feedback - alles wird veröffentlicht", so Feyler. So ist das gesamte Bewertungssystem transparent und glaubwürdig. Schlechtes Feedback sieht Feyler daher auch als Ansatzpunkt, etwas zu verbessern. Wichtig sei hier der richtige Umgang mit schlechtem Feedback. "Eine kurze Richtigstellung oder auch eine Entschuldigung für einen Fehler kommt sehr gut an, das ist dann glaubwürdig und authentisch", so Feyler. Auch die Online-Vermarktungskomponente ist wichtig: Durch Bewertungen werden Webseiten bei Google sehr viel sichtbarer. In Deutschland arbeitet Trusted Enterprise mit vielen Versicherern zusammen, darunter CosmosDirekt, Gothaer, INTER und die VHV. Die technische Integration bei den Versicherern gestaltet sich einfach und schnell. "CosmosDirekt hat uns bescheinigt, dass unser Projekt eines der beiden reibungslosesten IT-Projekte in der Unternehmensgeschichte war", so Feyler.

### **Die digitale Strategie an den Point-of-Sale bringen**

"Versicherer haben eine große Herausforderung", so Jürgen Fink, CEO von **Salesurance**. "Sie haben eine digitale Strategie, die sie zu jedem Point-of-Sale bringen müssen. Wir unterstützen sie dabei." Auf der einen Seite ist Salesurance Ansprechpartner für strategische Entscheidungen: Welche Systeme sollen eingesetzt werden, wie können die verschiedenen digitalen Kanäle bedient werden? Auf der anderen Seite ist Salesurance Umsetzungspartner bei der Digitalisierung am POS. "Wir digitalisieren schon mehr als 3.500 Vertriebspartner regional vor Ort und sind auch deren First-Level-Support", so Fink. Über einen "Digitalisierungsgrad" von Bronze bis Platin lässt sich kontinuierlich die digitale Fitness der Vertriebspartner messen. "Über Webinare, Präsenzveranstaltungen bis hin zu Einzelcoachings entwickeln wir die Vertriebspartner digital weiter und helfen damit, die Digitalisierungsstrategie des Unternehmens umzusetzen", erklärt Fink.

Flankiert wird das Beratungsangebot durch die Optimierung der Sichtbarkeit in allen wesentlichen Online-Verzeichnissen, angefangen bei Google. "Die erhöhte Sichtbarkeit hilft den Vermittlern nahezu automatisch, mehr Leads und somit auch mehr Umsatz zu generieren", so Fink. Abhängig von den genutzten Leistungen zahlt ein Vermittler im Schnitt zwischen 50 und 150 € im Monat, inklusive laufendem Support. "In unseren Projekten haben wir es geschafft, dass bis zu 90% der Vermittler für die neuen digitalen Lösungen selber zahlen, so dass sich die gesamte Aktion für Unternehmen häufig kostenneutral umsetzen lässt", erklärt Fink. Salesurance, mit 40 Mitarbeitern ansässig in Potsdam und Berlin, arbeitet mit verschiedenen Maklerpools sowie Versicherern zusammen, unter anderem AXA und HDI.

### **Die Kunst der Einfachheit**

"Wir unterstützen Versicherer dadurch, dass wir komplexe Themen einfach und schnell auf den Punkt bringen", erläutert Christoph Knöfler, Geschäftsführer von **VideoGrizzly**. "Und dies in kurzen Erklärvideos in einer bis anderthalb Minuten." Produziert wird hauptsächlich für die Versicherungsgesellschaften, die ihren Vertriebspartnern die Videos zur Verfügung stellen. Diese können die Erklärvideos zusätzlich weiter individualisieren lassen. Bei der Erstellung der Story der zu vermittelnden Botschaft arbeitet VideoGrizzly mit den Fachabteilungen Vertrieb, Produktmanagement und Marketing zusammen. "Wir erhalten alle notwendigen Materialien und ein kurzes Briefing. Auf dieser Basis erstellen wir ein Drehbuch, das dann im Folgenden weiter abgestimmt wird", erklärt Knöfler. Die in Göttingen ansässige und 2016 gestartete Firma hat Erklärvideos unter anderem für Allianz, Gothaer, HDI, WVK und Zurich produziert.

### **Versicherungsprodukte für Lebenswelten**

"**hepster** entwickelt eigene Versicherungsprodukte. Wir sind angetreten, diese sehr einfach für Kunden bereit zu stellen", erklärt Alexander Hornung, CEO von hepster. Das InsurTech mit 30 Mitarbeitern ist 2017 an den Markt gegangen. Die Versicherungsprodukte, die bei hepster zu finden sind, orientieren sich an den Lebenssituationen der Kunden. Angefangen von Electronics, z. B. Smartwatch, Laptop und Co., bis hin zu Lebenswelten wie die Wassersport- oder Wintersport-Welt. "Wir haben einen eigenen Web-Shop, wo Kunden transparent und schnell die gewünschten Produkte abschließen können", so Hornung. Die Produkte werden von hepster entwickelt, Versicherer wie die Gothaer oder Hanse Merkur nehmen diese dann als Risikoträger in Deckung. Die Orientierung an den Lebenssituationen der Kunden eröffnet viele Kooperationsmöglichkeiten mit interessanten Touchpoints, um Kunden zu erreichen. Neben dem B2C-Ansatz bietet hepster interessierten Versicherern und Vertrieben ihr System zu Nutzung an. "Mit unserem eigenentwickelten System können Produkte mit kurzen Laufzeiten geführt, abgerechnet und im Schadenfall Leistungen abgewickelt werden", so Hornung.

### **Mit normierter Beratung zu mehr Vertrauen**

"Wir helfen Versicherern, ihren Vertrieb und die Kundenschnittstelle zu digitalisieren und die Beratung zu einem

Erlebnis zu machen", erklärt Christian Michel, Direktor bei der **insinno GmbH**. Die Beratungsstrecken, die sich kundenbezogen immer unterscheiden, werden ganzheitlich auf Basis der Customer Journey abgebildet - vom Lead bis hin zum Abschluss. In der Software von insinno ist auch die neue DIN-Norm zur Basisanalyse der finanziellen Situation von Privathaushalten enthalten. "Damit ist ein großes Vertrauen der Verbraucher da, denn diese kennen das DIN-Siegel. Und es nimmt Druck aus dem Beratungsgespräch, da die normierte Beratung unmittelbar näher am Kunden orientiert ist", so Michel. Die Beratungssoftware, die insinno für Versicherer und deren Vertriebe entwickelt, kann individuell mit Hilfe eines Baukastenprinzips zusammengestellt werden. Schnittstellen zu vielen Maklerverwaltungsprogrammen sind vorhanden. Auch in der AO wird die Software eingesetzt. So bei der VPV - inklusive der normierten, ganzheitlichen Beratung laut DIN. "Mit weiteren Versicherern sind wir im Gespräch", erklärt Michel. "Die DIN-Norm hat großes Potenzial, bedeutet aber für viele Versicherer auch ein Umdenken. Hier wünsche ich mir von den Versicherern Mut, Neues auszuprobieren."

### **Unterstützung beim Vertrieb von Cyberversicherungen**

"Unser Thema ist Cyberversicherung im Gewerbemarkt. Wir bieten hier Softwarelösungen für Makler, Ausschließlichkeiten und Versicherer sowie Aus- und Fortbildungsmodulare für diese Zielgruppen", erklärt Nikolaus Stapels, Geschäftsführer von **Vertriebssoftware24**. Stapels, der selbst über langjährige Erfahrung im Versicherungsvertrieb verfügt, macht Vermittler fit für die Sensibilisierung, Ansprache und letztendlich auch den Verkauf von Cyberversicherungen. Dabei steht nicht das Produkt im Vordergrund, sondern die Übersetzung der technischen in kundenverständliche Sprache, so dass die Kunden selbst ihren Bedarf erkennen. "In der Ausbildung helfen wir Vermittlern, Cyberversicherungen besser zu verkaufen. Wir übersetzen die technische Sprache der Versicherungen in eine kundenverständliche Sprache", so Stapels. So bekommen Versicherer und Vermittler für ihre Cyberprodukte erprobte Vertriebskonzepte an die Hand. Aktuell betreut das Team von Herrn Stapels mehrere Versicherer auf dem europäischen Markt bei der Einführung ihrer Cyberprodukte. In A/B-Test konnte gezeigt werden, dass sich die Vertriebskonzepte lohnen. "Dort, wo wir geschult haben, wurde doppelt so viel verkauft, und das mit der Hälfte der Mannschaft", so Stapels. Sehr viele Vermittler scheitern häufig an der Frage, welche Versicherungssumme versichert werden soll. Genau für dieses Problem wurde eine Software entwickelt, die dem Berater hilft, die Schadensumme zu ermitteln, und diese kann dann sehr gut als Gesprächsgrundlage genutzt werden. Die für 2019 geplante Weiterentwicklung der Software wird u.a. auch eine geführte Beratungsstrecke und viele Hinweise zu Einwänden von Kunden beinhalten. Gerade für die Neukundengewinnung ist das Thema sehr gut geeignet. "Cyber ist hier der Einstieg, weitere Gewerbecprodukte lassen sich dann im Anschluss sehr gut kommunizieren", so Stapels.

### **Ein Ort für die digitale Transformation**

"Wir begleiten Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Insbesondere bei der Standortbestimmung, beim

Innovationsscouting, der Schulung von innovativen Methoden und der Erarbeitung digitaler Roadmaps", erklärt Max Steinmetz, Senior Consultant bei **zeb**. Aus dem Team Digital Financial Services und anderen Teams haben sich 15 Experten gefunden, die **TABULARAZA BY ZEB** betreiben. **TABULARAZA** ist der Ort für Digitale Transformation von zeb und unterstützt Kunden dabei, die Digitale Transformation zu verstehen, sie zu erleben – und entsprechende Produkte und Services zu kreieren. Kunden besuchen mit 12 bis 30 Mitarbeitern **TABULARAZA** für zwei bis fünftägige Workshops in Hamburg. "Wir versuchen, mit den Workshops einen ersten Impuls zu setzen, den wir dann in einzelnen Projekten bei den Kunden weiter begleiten", erklärt Steinmetz. **TABULARAZA** stellt je nach Bedarf individuelle Module zusammen, zu Themen wie Kundenzentrierung, Produkt- und Serviceinnovationen, agilen Methoden und modernen Organisationsformen. Aber damit nicht genug: Das Leistungsspektrum geht bis zur Umsetzung und zum Going-live. Langfristiges Ziel ist es, Unternehmen zu befähigen, den Weg zur agilen Organisation zu gehen. Um die Projekte ganzheitlich zu begleiten, sind die Teams bei zeb eng verzahnt und arbeiten bei Bedarf mit weiteren Partnern zusammen. Je nach Thema kommen weitere Experten dazu, auch aus dem umfangreichen Netzwerk an FinTechs, InsurTechs und Start-ups. So können alle benötigten Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. "Von der Idee bis zur Tat", sagt Steinmetz. "Dafür stehen wir mit unserer Marke."

### **Schweizer Messer für Vertriebseinheiten**

"**Swiss Compare** ist eine Vertriebs-Service-Plattform. Wir übernehmen für Vertriebseinheiten sämtliche Prozesse, die sie davon abhalten, Vertrieb zu machen", sagt Uwe Baumann, Direktor der Swiss Compare GmbH. Swiss Compare ist eine hundertprozentige Tochter der Swiss Life Deutschland Holding. "Wir sind rechtlich völlig selbständig und haben eine offene Produktpalette von über 420 Produktpartnern, davon 67 LV-Partner", so Baumann. Im Gegensatz zu Pools und Verbänden bietet Swiss Compare nicht nur Produkte, sondern ergänzend eine zertifizierte, in sich geschlossene Beratungskonzeption an. „Der Vertriebspartner bekommt bei uns alles aus einer Hand in einem geschlossenen Beratungs-Universum", erklärt Baumann. Kundendaten müssen nur einmal erfasst werden und können dann für alle benötigten Angebots- und Vergleichsrechner genutzt werden. Auch die Beratungsdokumentation oder Übertragung an ein angeschlossenes CRM-Tool ist möglich. Swiss Compare übernimmt für sämtliche Produkte aller angebotenen Geschäftsfelder die Haftung. "Haftungstechnisch sind Vermittler in Bezug auf die Produktprüfung bei uns also immer auf der sicheren Seite. Dies ist in dieser Form einzigartig am Markt", so Baumann. Außerdem bietet Swiss Compare weitere Serviceleistungen wie Videotelefonie, Terminvereinbarung, Standortanalysen sowie Nachbearbeitungsservices an. In erster Linie wendet sich Swiss Compare direkt an Vertriebseinheiten unabhängiger Vermittler. Aber auch Versicherungsunternehmen, die diese Leistungen outsourcen wollen, können die Dienste von Swiss Compare nutzen.

# PERSONALISIERTES KUNDENERLEBNIS GEWINNT – IMMER!

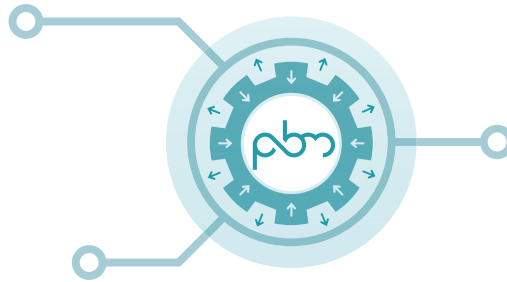
Die Personal Business Machine revolutioniert den Kundendialog. Sie personalisiert und digitalisiert das Kundenerlebnis in jeder Phase der Customer Journey. Durch Einsatz von Machine-Learning, Neuromarketing und Persona-Mapping entsteht Kundenkommunikation auf einem neuen Niveau.

## Alle Medienformate

Personalisierung von Text, Grafik, Animation, Audio und Video – alles aus einer Plattform.

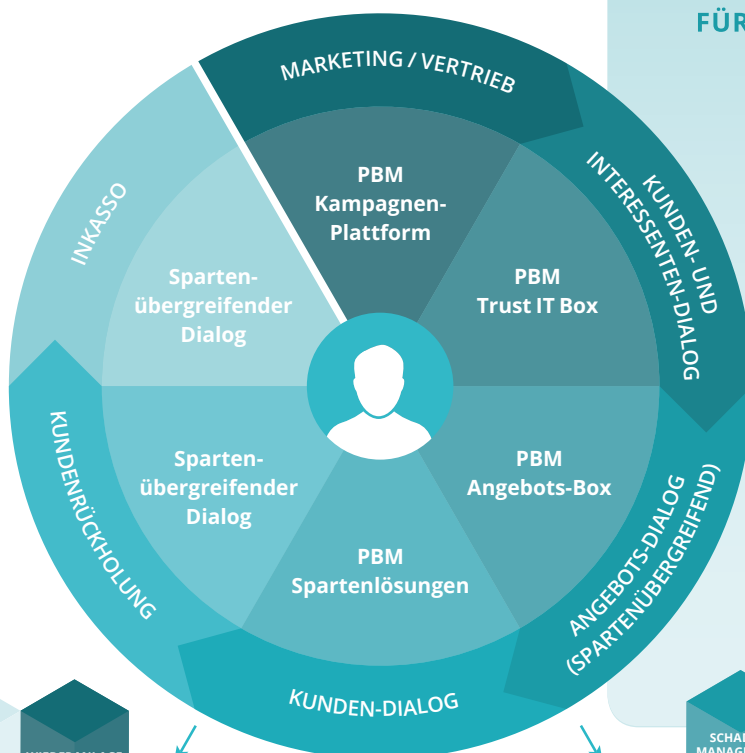
## Alle Kanäle

Ausspielung von Briefen, Emails, Landingpages, Apps/Portalen und Sprach-Assistenten wie Siri und Alexa.



## Eine Business-Engine

Medienaufbereitung für alle Formate und Kanäle aus einer zentralen Business-Engine.



## LÖSUNGEN & PRODUKTE

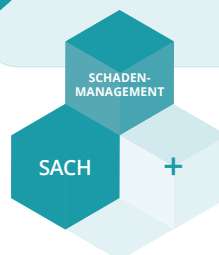
FÜR DEN GESAMTEN KUNDEN-LIFE-CYCLE

- Neukundengewinnung
- Bestandskundenmanagement
- Spartenlösungen
- Schadenabwicklung und Leistung
- Kundenrückholung
- Inkasso

Mehr als 15 Top-Player der Versicherungs- und Finanzbranche setzen die PBM bereits ein!

Buchen Sie jetzt Ihren  
Usecase-Workshop auf  
[www.pbm.cool](http://www.pbm.cool)

INKL.  
SHOWCASE-  
ENTWICKLUNG



**PBM Personal Business Machine AG**  
Ehrenfeldgürtel 82 – 86 · 50823 Köln

[www.personal-business-machine.com](http://www.personal-business-machine.com)  
[info@personal-business-machine.com](mailto:info@personal-business-machine.com)

fon +49 221 45 41 90 0  
fax +49 221 45 41 90 9

# Jetzt aber wirklich! Der Kunde im Mittelpunkt!

◆ Torben Tietz, MSR Consulting Group GmbH, Dr. Frank Kersten, AMC

„Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt!“ Diese Aussage ist nicht neu, wurde aber noch nie so ernst genommen wie heute. Versicherer spüren zunehmend, dass Differenzierung nur noch über Service funktioniert. Auch Bindung und Weiterempfehlung können nur durch Emotionalisierung des Kundenerlebnisses erreicht werden kann.

Vor diesem Hintergrund wurde Anfang 2018 vom AMC und der MSR Consulting Group das AMC-Forum Customer Experience Management ins Leben gerufen. Das Forum beschäftigt sich mit den praktischen Fragen des Customer Experience Managements (CXM) aber auch mit Trends im Kundenverhalten sowie der Auswirkung technologischer Entwicklungen auf das Thema CXM.

## Wesentliche Erkenntnisse:

Fast alle Versicherer beschäftigen sich mit dem Thema Customer Experience Management. Der Begriff wird jedoch unterschiedlich interpretiert. Bei den großen Playern bedeutet Customer Experience Management in der Regel eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Kundenfeedback, klare Prozesse für das Customer Journey Redesign und in unterschiedlichen Ausprägungen auch die Mobilisierung der Mitarbeiter im Rahmen eines Bottom-Up-Ansatzes.

In kleineren Unternehmen werden oftmals einzelne Methoden des CXM aufgegriffen und umgesetzt, ein gesamthafter Rahmen für das Thema fehlt jedoch (noch). Insofern war zum Beispiel die optimale organisatorische Verankerung eine wesentliche Fragestellung, mit der wir uns beschäftigen haben. Dabei wurde deutlich, dass es keine generell ideale Verankerung des Themas gibt. Allerdings wurde klar herausgearbeitet, dass ein CX-Programm ohne eine Verankerung in den operativen Bereichen nicht funktioniert. Auch über eine systematische Herangehensweise an das Thema wurde viel gesprochen. Das von MSR entwickelte sechsstufige Vorgehen zur CXM-Implementierung diente hierbei als Leitplanke für die Diskussionen.

Technologische Trends werden die bereits rasante Veränderung des Kundenverhaltens weiter vorantreiben. Dabei muss die Frage gestellt werden, welche Kontakte zum Kunden so werthaltig sind, dass sie weiterhin über die „Schnittstelle Mensch“ laufen sollen. Eine zunehmende Symbiose von Mensch und Maschine kann dazu führen, dass das Kundenerlebnis massiv verbessert wird. Die konkrete Ausgestaltung muss jedoch am Kunden verprobt werden. Die Feedbacksysteme, die im Rahmen des CXM aufgebaut werden, können hierfür ein schneller und valider Gradmesser sein.

Großer Bedarf für Austausch besteht auch beim Thema Mobilisierung der Mitarbeiter. Es wurde festgestellt, dass die Lösungen, wie Unternehmen mit Kundenfeedback umgehen,

sehr unterschiedlich gestaltet sind. Ein wesentlicher Faktor hierfür: die (nicht) bestehende Feedbackkultur im Unternehmen. Und auch nicht zu vergessen: die Einstellung des Betriebsrats zum Thema.

Zum Teil beginnen die Fragen und Diskussionen bereits bei der Frage, wie man eigentlich Kundenfeedback einholen soll und was hier erlaubt und praktikabel ist. Reicht die NPS-Frage? Wie komme ich von O-Tönen zur Aktion und wie priorisiere ich meine Aktivitäten?

Gerade der Austausch zwischen den Teilnehmern, die sich mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sehen, liefert einen großen Mehrwert. Dieser Mehrwert entsteht auch vor dem Hintergrund, dass der CX-Reifegrad der Versicherer auf einem sehr unterschiedlichen Stand ist.

Der Kreis der Referenten, die jeweils einen Aspekt der CX-Aktivitäten in ihrem Unternehmen darstellten, beinhaltete sowohl die großen Tanker der Branche wie Allianz, AXA, ERGO oder Zurich als auch die kleineren Player wie eine Dortmunder oder eine Inter. Auch Technologieexperten diskutierten eifrig mit.

Für das Jahr 2019 ist eine Fortführung des AMC-Forums Customer Experience Management geplant. Wir freuen uns bereits auf die Diskussionen mit Ihnen. Das noch relativ junge Thema bietet noch viele Facetten und Fragestellungen. Unter anderem werden wir uns mit der Frage beschäftigen, wie man ein aufgesetztes Programm am Leben erhält und so nachhaltig für einen Wandel in der Haltung der Mitarbeiter sorgt.

## Autoren



**Torben Tietz** ist geschäftsführender Partner bei der MSR Consulting Group. Er unterstützt Finanzdienstleister beim Aufsetzen und bei der Weiterentwicklung von Customer Experience Management Programmen.



**Dr. Frank Kersten** ist AMC-Geschäftsführer. Seine Themen sind Kundendialog, Innovations-, CX-, Kunden- sowie Wiederanlagemanagement. Außerdem organisiert er das jährliche Forum Maklerversicherer und ist Chefredakteur des AMC-Magazins.



# Vorgehen Aufbau Customer Experience Management

## Verankerung in der Organisation

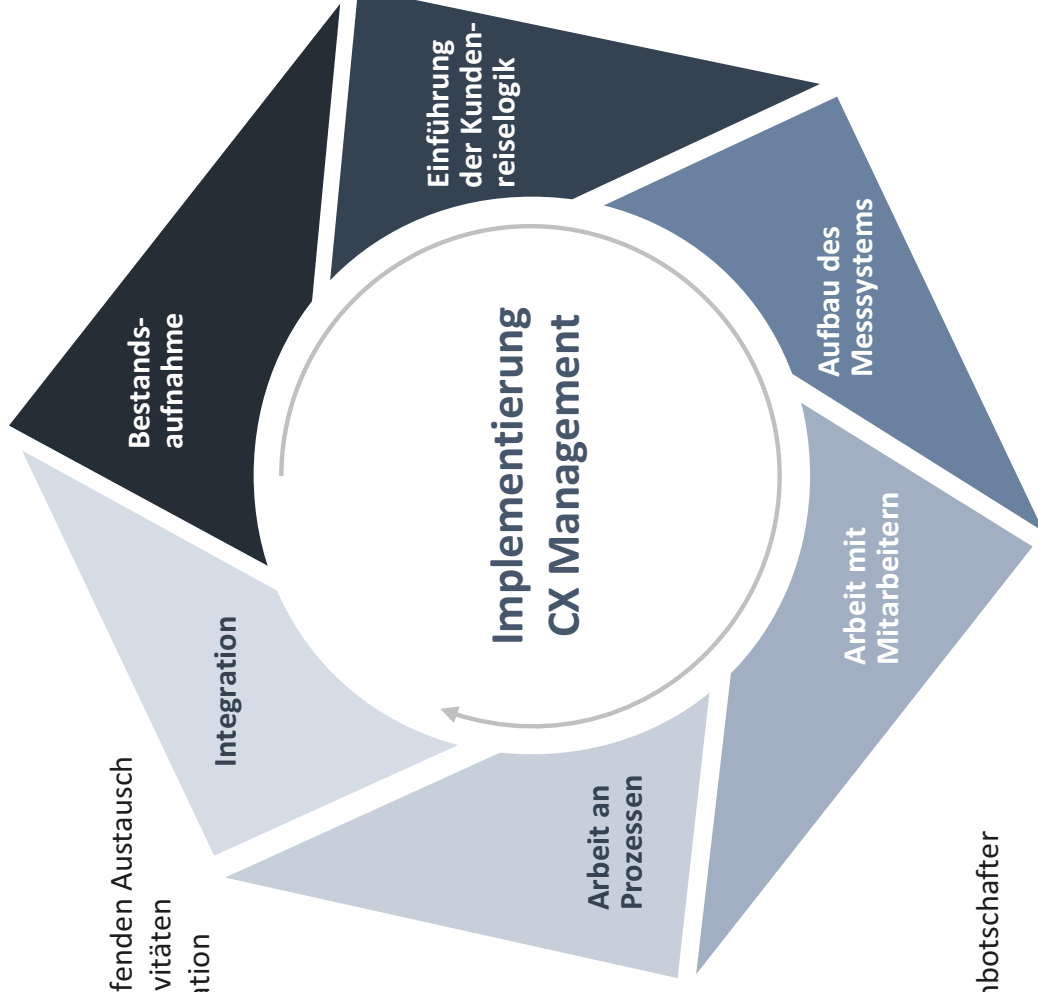
- Prozesse und Strukturen für übergreifenden Austausch
- Schnittstellen zu übergreifenden Aktivitäten
- Umsetzung in der gesamten Organisation
- Ziele und KPIs

## Strukturellen Veränderungsbedarf erkennen, bewerten und angehen

- Benchmarking
- Tiefenanalysen
- Analyse abgeschlossener Fälle
- Walkthroughs
- Critical Incidents

## Veränderung des Verhaltens im Kundenkontakt

- Coaching der Mitarbeiter durch MSR
- Einzelfallmanagement
- Peergroup Erfahrungsaustausch
- Sichtbarkeit Kundensicht
- Ausbildung und Zertifizierung Kundenbotschafter



## Rahmen und Ziele klären

- Quick-Check
- Vorstandsworkshop
- Führungskräfteinterviews
- Zieldefinition

## Kundenreiselogik im

## Unternehmen verankern und Reisen dokumentieren

- Kundenreisen-Priorisierungsraster
- Kundenreise-Workshops
- Kundenreise-Map

## Kundenfeedback erfassen und Dashboardreporting erstellen

- MSR-Mess-Architektur
- Kundenauswahl
- Feedbackerfassungssystem
- Reporting im Dashboard

# Der Kundendialog der Zukunft

◆ Dr. Frank Kersten, AMC.

Die Digitalisierung in all ihren Facetten wird den Kundendialog der Zukunft stark beeinflussen. Dies ist das Resümee des AMC-Forums Kundendialog vom 27. September in Hamburg. Wesentliche Einblicke und Erkenntnisse im Überblick.



„Wir denken alle ziemlich linear. Exponentielles Denken fällt uns schwer“, so Martin Nitsche, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV. Er beschrieb beim AMC-Forum Kundendialog, welche Auswirkungen die datengetriebene Welt auf den Kundendialog haben wird. Und dass dies nicht bloße Zukunftsmusik ist, wurde den Teilnehmern schnell klar. Denn die vorgestellten Beispiele sind bereits konkret in einzelnen Ländern umgesetzt. „Der DDV will sich ein lebendiges Urteil bilden, was bereits heute möglich ist oder kurz vor der Umsetzung steht“, so Nitsche. Regelmäßig unternimmt der DDV deshalb Reisen rund um den Globus, um technologische Lösungen direkt und unmittelbar zu erleben.

Das von Nitsche angesprochene exponentielle Wachstum betrifft die Daten. Aus Big Data wird Bigger Data. Durch die Vernetzung von Dingen im Internet Of Things (IoT) entstehen riesige Datenmengen, die – richtig genutzt – zu neuen Produkten und Dienstleistungen führen werden. Auch in der Assekuranz. Ein einfaches Beispiel: Wenn Versicherer Zugriff auf Daten zum Fahrverhalten haben, wird aus einem zeitbezogenen „Pay as you drive“ schnell ein verhaltensorientiertes „Pay how you drive“. Inklusiv aller Vorteile zur Schadenprävention bei der Belohnung defensiven Fahrens. „Daten sind das Öl der Zukunft“, so Nitsche. Und wie früher beim Öl-Boom gilt: Wer an der Quelle sitzt, wird zu den Gewinnern gehören. Interessant ist deshalb zu beobachten, wie Versicherer durch Kooperationen oder Akquisitionen versuchen werden, Zugriff auf relevante Datenquellen zu bekommen.

Prinzipiell ist davon auszugehen, dass alles vernetzt wird, was vernetzt werden kann. Und ein lineares Wachstum der mit dem Internet verbundenen Dinge führt zu einem exponentiellen Wachstum der Möglichkeiten. Dieser als Metcalfesches Gesetz bekannte Zusammenhang bedeutet bei geschätzten 50 Milliarden vernetzten Dingen bis 2020 ein unvorstellbar

hohes Datenvolumen, das mit jedem weiteren vernetzten Gerät exponentiell weiter steigen wird. Es wird deutlich, warum Menschen exponentielles Denken schwer fällt, wie Nitsche eingangs sagte.

## Die Rechenpower macht's möglich

Neben den „Bigger Data“ durch IoT hat uns heute auch die Künstliche Intelligenz (KI) erreicht. Lange genug hat es gedauert, gehen die Anfänge der KI doch bis 1956 zurück. Der Unterschied zu heute: Die Rechenpower stimmt und durch technologische Entwicklungen passen jetzt auch die Anwendungsfelder. Beispiel Sprachsteuerung: Alexa, Google Assistent und Siri verändern das Nutzerhalten und auch die Nutzererwartungen nachhaltig. Sprache ist einfacher als die Bedienung einer Tastatur, die technologischen Möglichkeiten sind vorhanden – ergo wird Sprache das Eingabeinterface der Zukunft sein.

Und die maschinelle Spracherkennung wird immer weiter entwickelt. Google bohrt mit Google Duplex aktuell seinen Assistenten auf: Der soll künftig für den Benutzer Telefonanrufe tätigen und z. B. Termine vereinbaren. Dies funktioniert schon so gut, dass Google Duplex nicht mehr von einem Menschen zu unterscheiden ist. Der Assistent spricht menschlich, hört zu, fragt nach, streut auch mal ein „Ähm“ ein. Im Google-Blog sind Beispiele zu hören, wie Termine beim Friseur oder Restaurant gemacht werden, ohne dass der Dienstleister Verdacht schöpfte, mit einer künstlichen Intelligenz zu sprechen.

Diese Entwicklungen werden auch den Kundendialog in der Assekuranz beeinflussen. Zum Beispiel im Service-Center: Hier können Sprachassistenten eingesetzt werden, um das Kundenanliegen zu qualifizieren, auf Standardlösungen zu untersuchen und bei relevanten Ausnahmen an den menschlichen Support weiter zu leiten. Dies wäre auch aus wirtschaftlichen Gründen ein plausibles Zukunftsszenario. Während bislang immer die Balance zwischen laufenden Kosten und Qualität im Auge behalten werden musste, würden sich nach einer Startinvestition in die neue Technologie die laufenden Kosten bei gleichbleibender oder sogar höherer Qualität reduzieren.

Wichtig ist zu beachten, dass KI immer für eine ganz spezielle Aufgabe trainiert wird. Eine allumfassende künstliche Intelligenz, die den Menschen in allen Bereichen ersetzen kann, wird es wohl auch zukünftig nicht geben. KI-Spezialisierung auf einen ausgewählten Anwendungsbereich wird also der Standard bleiben. Und noch etwas ist zu beachten: Bei KI geht es nicht um eine 100%-Lösung. Sondern immer darum, in

dem gewählten Anwendungsfeld besser als der durchschnittliche Mensch zu sein. Auch beim autonomen Fahren wird es Unfälle geben, aber sehr wahrscheinlich weniger, als wenn Menschen hinter dem Lenkrad sitzen.

### **KI verändert die Arbeitswelt radikal**

Sobald KI Einzug ins Arbeitsleben erhält, wird sich über kurz oder lang eine kulturelle Umwälzung ergeben. „Viele Menschen definieren sich über ihre Arbeit. Dies abzulösen, wird die größte Herausforderung werden“, so Nitsche. Und auf Politik und Gesellschaft kommen weitere Aufgaben zu: Was ist beim Einsatz von KI gewünscht, was ist erlaubt und was soll geächtet werden? Hier gilt es, globale, internationale Regeln und Lösungen zu finden.

Auch auf die Arbeitgeber kommen neue Herausforderungen zu. In der zunehmend digitalisierten Arbeitswelt lassen sich länderübergreifend deutliche Unterschiede feststellen. Nur 21 Prozent der deutschen Arbeitnehmer geben ihrem Arbeitgeber die Schulnote 1 oder 2 dafür, wie er Aus- und Weiterbildung für die Digitalisierung konkret vorantreibt. In China liegt dieser Wert bei 43, in den USA bei 42 Prozent. Während China und die USA positive Impulse durch Robotik erwarten, glaubt in Deutschland nur etwa jeder Zweite, dass durch die Zusammenarbeit mit Robotern die Anzahl besser bezahlter und qualifizierter Jobs ansteigen wird.

Die zum Teil restriktive Haltung gegenüber digitalen Innovationen ist auch eine Herausforderung für Fynn Monshausen, der seit Ende 2017 Head of Digital Sales bei der ROLAND Rechtsschutz-Versicherungs-AG ist. Seine Aufgaben bestehen in der Marktbearbeitung sämtlicher digitaler Absatzkanäle, dem Aufbau des Geschäftsfeldes Digital und dem fachlichen und technischen Umbau aller relevanten organisatorischen Abläufe. „Es ist schon eine besondere Aufgabe, die Vorteile digitaler Innovationen immer wieder in die Köpfe der Mitarbeiter zu bringen“, so Monshausen. Die Unterstützung durch das Top-Management ist hier hilfreich und unabdingbar. Trotzdem werden es letztlich immer die Mitarbeiter sein, die die Innovationen mit tragen und neue Abläufe kundenorientiert umsetzen. Denn nur so kann das volle Potenzial abgeschöpft werden.

### **Den „richtigen“ Kunden finden**

Monshausen berichtete beim AMC-Forum Kundendialog über die Herausforderung, den richtigen Kunden für sich zu gewinnen. Gerade in der Rechtsschutzversicherung kann eine fehlerhafte Kundenselektion schnell negative Auswirkungen auf das Ergebnis haben. Und im digitalen Kanal besteht immer das Problem, dass man wenig über den Kunden weiß. Mit seinem interdisziplinär zusammen gesetzten Team aus zwölf Personen – IT, Aktuarien und Kollegen aus der Leistungsabrechnung – hat er innovative Lösungen für diese Herausforderung entwickelt. „Man muss nicht alles selber machen. Es gibt gute Webservices, die man für sich nutzen kann“, erklärt Monshausen. Und noch etwas ist für ihn klar: „Gegen Aggregatoren werden wir kaum Chancen haben. Wir suchen hier andere Wege. Wer partnern, gewinnt.“

Wie der Kundendialog der Zukunft ganz konkret aussehen kann, demonstrierte Moritz Beck von MessengerPeople. Das Instrument, das hier zum Einsatz kommt, kennt heute jeder: Messenger-Dienste wie WhatsApp. Facebook-Messenger, Telegram, Apple Business Chat oder Insta. „Auf unserer Customer Service Plattform managen Firmen ihre Kundenanfragen intuitiv, professionell und datenschutzkonform“, so Beck. „81% der Deutschen nutzen WhatsApp. Die Menschen suchen einen möglichst einfachen und unkomplizierten Weg zu Unternehmen. Und den finden sie mit Messenger-Diensten“.

### **Messenger-Dienste richtig einsetzen**

Da im Kundenservice bis zu 80% der Kundenanfragen ähnlich sind, bietet sich der Einsatz von Chatbots an. Diese werden ebenfalls im Kanal des Messenger-Dienstes aufgesetzt und kommen insbesondere im First-Level-Support zum Einsatz. Z. B. bei der Vereinbarung von Terminen, der Erhebung von Vorab-Informationen bis hin zur Beantwortung häufig gestellter Fragen. Der menschliche Spezialist übernimmt dann nur im Bedarfsfall im 1:1 Chat. „Unsere Kunden konnten 2017 über 45 Millionen Fragen von einem Chatbot bearbeiten lassen. Dies entlastet den Kundenservice enorm!“, so Beck.

Um Messenger-Dienste wie WhatsApp DSGVO-konform für den Kundenservice nutzen zu können, müssen Unternehmen einige Regeln beachten. Um den Zugriff auf Kontaktdaten der Kunden zu vermeiden, darf WhatsApp nicht vom eigenen Smartphone genutzt werden, sondern über einen Dienstleister extern angebunden werden. Dieser Dienstleister ist dann auch für die Datenspeicherung verantwortlich, d. h. es sollte ein Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung geschlossen werden und auf einen Serverstandort in Deutschland geachtet werden. Nun ist der User gefragt: Er muss den Kontakt speichern und als Erster an den Kundenservice schreiben und den Kontakt dann auf seinem Smartphone abspeichern (Double Opt-In). Eine Abmeldung muss ebenfalls einfach möglich sein. „Wir realisieren das durch einfache Anweisungen wie ‘Start’ und ‘Stop’. Dieses Vorgehen ist transparent und sorgt für Vertrauen bei den Kunden“, fasst Beck zusammen.

**Das nächste Treffen des AMC-Forems Kundendialog findet am 18. September 2019 statt.** Für Mitglieder der AMC-Arbeitskreise Kundendialog sowie Werbung & Verkaufsförderung wird die Veranstaltung wieder im Leistungsumfang des Arbeitskreises für 2019 enthalten sein.

#### **Autor**



**Dr. Frank Kersten** ist AMC-Geschäftsführer. Seit 2004 betreut er den Arbeitskreis Kundendialog und führt jährlich das Forum Kundendialog durch.

## Aktuelle und geplante Studien im AMC-Netzwerk

Wie jedes Jahr finden auch an diesem Herbstmeeting die Preisverleihungen zu den AMC-Awards statt. Vergeben werden Awards für nachhaltige Kundenorientierung sowie für die besten Versicherer-Websites. Hinter diesen Auszeichnungen stehen umfangreiche Studien, die der AMC und seine Partner regelmäßig für die Assekuranz erstellen. Darüber hinaus gibt es noch einige weitere spannende Studien, zu denen wir Ihnen hiermit einen kleinen Einblick geben möchten.

### **Nachhaltige Kundenorientierung**

Der Award zur nachhaltigen Kundenorientierung fußt auf einer Kundenbefragung, die der AMC und sein Partner ServiceValue jährlich durchführen. Aktuell wurde diese bereits zum achten Mal in Folge aufgelegt. Dem Award und seinen Zeitreihen liegen tiefgehende und mehrdimensionale Analysen von Verbraucherurteilen der untersuchten Versicherungsgesellschaften zugrunde.

### **Die Assekuranz im Internet**

Seit 1996 analysiert, bewertet und rankt der AMC einmal im Jahr die Auftritte der deutschen Versicherungen im Internet. Die Studie „Die Assekuranz im Internet“ hat auch diesmal über 120 Auftritte unter die Lupe genommen und kategorisiert. Der umfangreiche Kriterienkatalog mit gut 100 Merkmalen wird jährlich angepasst. Die Assekuranz im Internet ist die umfangreichste, älteste und langlebigste Studie der Branche zum Thema. Günstiger ist ein Benchmarking Ihres Internet-Auftritts nicht zu bekommen.

### **Verständlichkeit in der Assekuranz: Pressemitteilungen im Fokus**

Unsere aktuelle Untersuchung zur Verständlichkeit in der Branche läuft auf Hochtouren. Bereits im siebten Jahr analysieren Communication Lab und AMC ausgewählte Kommunikationsinhalte der Versicherer auf verständliche Sprache. Diesmal im Fokus: Die Unternehmenskommunikation der Versicherer. Untersucht werden diesmal die Pressemitteilungen ausgewählter Versicherungsunternehmen.

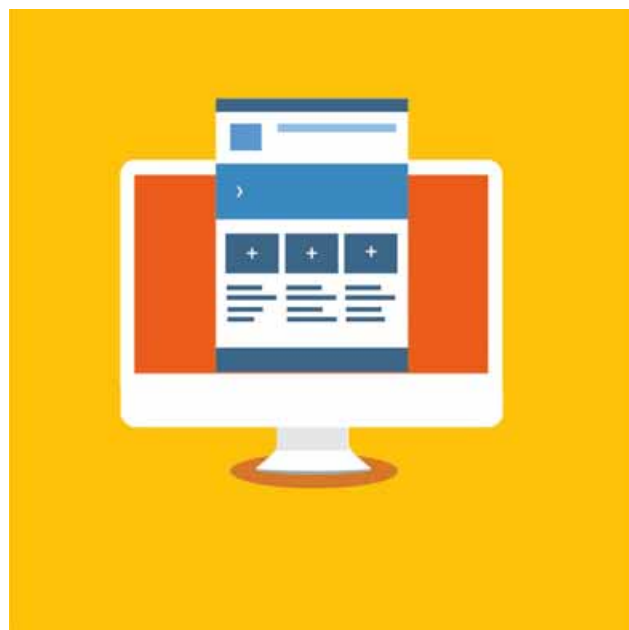
### **Die Websites der Vertriebspartner**

Anfang 2019 werden wir die Websites ausgewählter Vertriebspartner (AO) analysieren und bewerten. Die Idee ist im Arbeitskreis Internet entstanden, der uns bei der Weiterentwicklung unserer Studie „Die Assekuranz im Internet“ unterstützt. Diese Analyse bietet einen Vergleich mit der Umsetzung ausgewählter Wettbewerber, einen Blick auf die Übergabe von der Unternehmens-Website an einen Vertriebspartner. Die Analyse ermöglicht zudem eine systematische Einschätzung der Websites der Vertriebspartner anhand vorab gemeinsam definierter Kriterien. Aktuell justiert der AMC gemeinsam mit interessierten Versicherern die Konzeption und steigt dann in die Analysephase ein.

### **Kundenportale**

Der Anteil der Kundenportale auf den Websites der Versicherer liegt aktuell bei rund 30 Prozent. Solche personalisierten Kundenkonten ermöglichen eine Online-Vertragsverwaltung, die dem Kunden direkten und geschützten Zugriff auf seine Verträge ermöglicht. Der Vorteil: Kunden haben jederzeit Einblick in ihren aktuellen Vertragsstatus. Und dank einer entsprechenden App – wie einige Versicherer es bereits anbieten – auch von überall her.

Doch was steckt wirklich drin in diesen „Versicherungsordnern im Internet“? Wie sinnvoll sind die Transaktionen und kommen die Vorteile des Kundenkontos auch wirklich zum Tragen? Wer bietet was an? Ausgewählte Portale wollen wir in einer Untersuchung im kommenden Jahr näher beleuchten.





ECON



# Das *CMS* für Antragsstrecken -

eine Weblösung für die einfache Umsetzung komplexer Formularprozesse

*Was Sie kennen...*



*Was Sie brauchen...*



Bringen Sie Ihre Produkt-  
idee *schnell* zum Kunden.

Mit Econ kommen Sie zur perfekten und flexiblen Antragsstrecke durch:

- **Drag & Drop-Bedienung**
- **Streckenvarianten und A/B-Tests**
- **Sofort-Veröffentlichung**
- **umfangreiche Service-Library**
- **schnelle Schnittstellenintegration**
- **einfaches Tracking**
- **Responsivität nach Kundenmaß**
- **White Label-Design**

**Econ Application GmbH**  
Augustinusstraße 9b  
50226 Frechen

Telefon  
E-Mail  
Web

(02234) 91133-55  
kontakt@econ-application.de  
<https://econ-application.de/>

## Veranstaltungen 2019

Auch 2019 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>05.12.2018</b> <b>Thementag: Online-Check Assekuranz 2018</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, ERGO Group AG,<br/>ERGO-Platz 1, 40198 Düsseldorf</p>  | <p><b>09.04.2019</b> <b>AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2019</b><br/>10:00 - 17:00 Uhr, LVM Versicherung,<br/>Kolde-Ring 21, 48151 Münster, Deutschland</p>         |
| <p><b>10.01.2019</b> <b>AMC-Auftaktgespräch 2019</b><br/>Hotel Pullman Cologne,<br/>Helenenstrasse 14, 50667 Köln</p>   | <p><b>07.05.2019</b> <b>Thementag: Tools und Konzepte zur Vertriebspartnerunterstützung 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt</p>                                |
| <p><b>13.02.2019</b> <b>Regulierungen in der Assekuranz</b><br/>10:00 - 17:00 Uhr, Ort folgt</p>  | <p><b>15.05.2019</b> <b>Thementag: Digitale Kooperationen</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr,<br/>VOLKSWOHL BUND Versicherungen,<br/>Südwall 37 - 41, 44137 Dortmund</p>      |
| <p><b>20.02.2019</b> <b>Thementag: KI-Geschäftsmodelle in der Assekuranz</b><br/>10:00 - 17:00 Uhr, Düsseldorf</p>  | <p><b>22./23.05.19</b> <b>AMC-Meeting Frühjahr 2019</b><br/>25 Jahre AMC, Quantum,<br/>Eventlocation des Phantasialandes, Brühl</p>                                  |
| <p><b>20./21.02.19</b> <b>Partnerveranstaltung: Kongress für Corporate Language und Verständlichkeit 2019</b><br/>Hotel Drei Mohren,<br/>Maximilianstraße 40, 86150 Augsburg</p>                    | <p><b>04.06.2019</b> <b>Forum Maklerversicherer 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt</p>  |
| <p><b>26.02.2019</b> <b>AMC-Werkstatt: Agentur 2025 - Strategien, Innovationen, Trends</b><br/>10:00 bis 16:30 Uhr, Ort folgt</p>   | <p><b>13.06.2019</b> <b>Thementag: Kundenportale</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media,<br/>Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p>               |
| <p><b>27.02.2019</b> <b>Forum Customer Experience Management 2019</b><br/>10:00-17:00 Uhr, Ort folgt</p>  | <p><b>26.06.2019</b> <b>AMC-Werkstatt: „Fit for future“ &gt; Nachhaltig handeln</b><br/>10:00 - 16:00, Ort folgt</p>   |
| <p><b>12.03.2019</b> <b>Thementag Vertriebsführung 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, MSR,<br/>Bayenthalgürtel 16-20, 50968 Köln</p>   | <p><b>18.09.2019</b> <b>Forum Kundendialog 2019</b><br/>10:00 - 16:00, Ort folgt</p>   |
| <p><b>13.03.2019</b> <b>Thementag: Aktuelle Herausforderungen im Produktmanagement 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, MSR,<br/>Bayenthalgürtel 16-20, 50968 Köln</p>                                   | <p><b>19.09.2019</b> <b>Forum Digitaler Vertrieb 2019: Herausforderungen für das Marketing</b><br/>09:30 - 17:00 Uhr, Ort folgt</p>                                  |
| <p><b>20.03.2019</b> <b>AMC-Konferenz: #NextLevel - Games, Gaming &amp; eSports im Versicherungsmarketing</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Cologne Game Haus,<br/>Deutz-Mülheimer Str. 30, 50679 Köln</p> | <p><b>24.09.2019</b> <b>Forum Werbung &amp; Verkaufsförderung 2019</b><br/>10:00 - 16:00, AnalyticsIQ by Publicis Media,<br/>Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p> |
| <p><b>27.03.2019</b> <b>Forum Wiederanlagemanagement 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Gothaer Versicherungen,<br/>Gothaer Allee 1, 50969 Köln, Raum Regensburg</p>                                   | <p><b>25.09.2019</b> <b>AMC-Werkstatt: Entwicklung digitaler Produkte und Services</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt</p>  |
| <p><b>02.04.2019</b> <b>AMC-Markenforum 2019</b><br/>10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media,<br/>Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p>  | <p><b>09.10.2019</b> <b>Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2019</b><br/>10:00 - 16:00, Ort folgt</p>  |
| <p><b>04.04.2019</b> <b>Thementag: Vertriebspartner-Websites und -Social-Media-Auftritte</b><br/>10:00 - 16:00, Trusted Shops GmbH,<br/>Subbelrather Str. 15c, 50823 Köln</p>                       | <p><b>27./28.11.19</b> <b>AMC-Meeting Herbst 2019</b><br/>Park Inn, Köln</p>   |
|   | <p><b>05.12.2019</b> <b>Thementag: Online-Check Assekuranz 2019</b><br/>10:00 - 16:00, Ort folgt</p>   |

Stand 11/2018. Änderungen vorbehalten.

# SAM KONZEPTE

Messebau | Events | Veranstaltungen | Mediengestaltung



## Messebau ist Vertrauenssache

Als Fullservice Anbieter in den Bereichen Messebau und Events entwickelt **SAM KONZEPTE** in enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden schlüssige Präsentationskonzepte für einen aufmerksamkeitsstarken Messeauftritt.

Das Erfolgsrezept für eine erfolgreiche Messe beginnt schon weit bevor der erste Besucher auf dem Messestand begrüßt werden kann. Bereits mit der Idee, das eigene Unternehmen auf einer Fach- oder Publikumsmesse zu präsentieren, sind die Voraussetzungen gegeben, mit einem Spezialisten für einen effektvollen Messeauftritt zu sprechen.

**SAM KONZEPTE** übernimmt nicht nur die planerischen Tätigkeiten sondern auch den Auf- und Abbau des Messestandes mit eigenen Teams in ganz Europa und sorgt somit für einen reibungslosen Ablauf. Eine außereuropäische Realisierung ist durch einen weltweiten Unternehmensverbund möglich, wobei auch hierbei die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Kunden bei der Betreuung, dem Design und der technischen Projektleitung vor Ort durch uns sichergestellt ist.

### Die Highlights im Überblick:

- Fullservice Messedienstleister
- Inhouse Grafik und Design
- Inhouse Veranstaltungstechnik
- Eigene Montageteams in Europa
- Nachhaltige Materialauswahl
- Abwicklung der Messebestellungen
- Weltweite Umsetzungen



## Sie möchten uns kennenlernen?

Rufen Sie uns an:

+49 25 97 / 94 165 -0

oder schreiben Sie uns:

epost@sam-konzepte.com

www.sam-konzepte.com



# Wir haben den Druck nicht neu erfunden

## **Aber das, was man damit machen kann.**

Von der Flexibilisierung einer einzelnen Broschüre bis zur individuellen, persönlichen Ansprache im Mailing – damit aus Zielgruppen Kunden werden.

Gedruckt, konfektioniert und adressiert.

**Wir nehmen das in die Hand.**

Ortmeier Medien Gruppe  
Michael Wietkamp  
m.wietkamp@ortmeier.de  
+49 2574 9388-0  
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck  
www.ortmeier.de

