

Ausgabe 05/2019

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

25
Jahre

MAGAZIN



*Networking & Best Practice
für die Assekuranz*

AMC-Meeting Frühjahr 2019

AMC-Netzwerkpartner



Editorial: 25 Jahre AMC

Danke!

Liebe Freunde des AMC,

1994 wurde der AMC gegründet – ein bis heute einmaliges Netzwerk für Marketing und Vertrieb in der Versicherungsbranche. Auch heute ist der AMC mit gut 150 teilnehmenden Unternehmen das etablierte, moderierte Netzwerk für die Assekuranz und ihrer Partner.

1994 folgten dem Aufruf der AMC-Gründer, ein Netzwerk zum Erfahrungsaustausch und für gemeinsame Aktivitäten für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz zu gestalten, auf Anhieb 35 Versicherungsgesellschaften. Mit den Vorzügen von Kooperationen und Kollektiven wurden Lösungen aus dem Risikomanagement auch auf Marketing und Vertrieb übertragen. Die damals noch neue Form einer Netzwerkorganisation hat sich bis heute bewährt.

Der ein oder andere Marktteilnehmer mag sich erinnern: 1994 gab es kein Versicherungsmarketing, sondern eine Werbe- und/oder Verkaufsförderungsabteilung sowie Sparten, die Produkte entwickelten. Wenn dann das Marketing beim Vertriebsvorstand angesiedelt wurde, waren das nicht die besten Voraussetzungen für langfristige Maßnahmen in Kommunikation, Service und Produktentwicklung. Das hat sich in den vergangenen 25 Jahren zum Glück geändert – der AMC hat diese Änderung kontinuierlich unterstützt und begleitet.

Unternehmen nutzen den AMC heute nach wie vor mit dem Ziel, ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und dann das gemeinsam Entwickelte ins eigene Unternehmen zu nehmen und dort effizient einzusetzen. Unterstützt von den Gremien des AMC – dem Beirat und Projektrat - werden aktuelle Themen identifiziert und in gemeinsamen Aktivitäten umgesetzt. Immer mit dem Ziel des gegenseitigen Lernens und Erfahrungsaustauschs.

Der AMC-Beirat aus Wissenschaft und Praxis unterstützt uns bei der weiteren Ausrichtung auf wichtige strategische Fragestellungen für die Branche und bei der erfolgreichen Marktpositionierung. Die operative Arbeit des AMC wird durch den AMC-Projektrat begleitet, der mit Marketingleitern und AMC-Kollegen besetzt ist.

Seit 2010 betreut die AMC Finanzmarkt GmbH das bewährte Netzwerk. Auch heute bietet der AMC seinen Mitgliedern Trends, Anregungen und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb. Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für Fach- und Führungskräfte - Weiterbildung inklusive.

Vielen Dank Allen, die gemeinsam mit uns das AMC-Netzwerk aufgebaut haben und es täglich gestalten.

„Letzten Endes kann man alle wirtschaftlichen Vorgänge auf drei Worte reduzieren: Menschen, Produkte und Profite. Die Menschen stehen an erster Stelle. Wenn man kein gutes Team hat, kann man mit den beiden anderen nicht viel anfangen.“ (Lee Iacocca).

Bleiben Sie dran!

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

Impressum

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

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

Layout: Katharina Lechtermann, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © AMC, Bild S.28 © AdobeStock-183389205, Bild S.36 © AdobeStock-210066983

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.



Wir werden 25 Jahre alt und feiern 50-jähriges Bestehen!



1994 wurde die Deutsche Post Adress gegründet – und der AMC. Also dürfen wir gleich 50-jähriges Bestehen feiern: Seit 25 Jahren bestehen unsere Adressmanagement-Lösungen und seit 25 Jahren bestehen beste Kontakte in eines der erfolgreichsten Branchennetzwerke Deutschlands. Wir sagen „Danke!“, gratulieren allen AMC-Mitgliedsunternehmen herzlich zu ihrer erfolgreichen Arbeit und freuen uns auf ein weiteres Vierteljahrhundert gelebter Partnerschaft im Dialog!

POSTADRESS

AMC Magazin Inhalt 05/2019

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 6 | Grußwort des AMC-Beiratsvorsitzenden Prof. Dr. Schradin Heinrich Schradin, AMC | 27 | Zielgruppe erkannt, Gefahr gebannt Siebo Woydt, Digitalraum GmbH |
| 8 | Was Marketing und Vertrieb trennt – und eint Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund, Beirat AMC | 28 | AMC-Werkstatt Agentur 2025 Stefan Raake, AMC |
| 10 | Kundenorientierung bei Versicherungen: Eine kulturelle Herausforderung Ein AMC-Interview mit Monika Schulze, Zurich | 29 | Professionalisierung im CX Management schreitet voran Torben Tietz, MSR Consulting Group |
| 12 | Lokales Marketing: Raus aus dem digitalen Dornröschenschlaf! Stefan Pöhr, BRANDAD Systems | 30 | Von Anna zum Actbot: fallabschließende Vorgangsbearbeitung in Zeiten der Digitalisierung Bernd Schönebeck, cognesys GmbH |
| 14 | Wie gut sind Versicherer in ihrer Unternehmenskommunikation? Désirée Schubert, AMC | 32 | Datenschutz trifft Kundenerlebnis? Ja, genau! Ralf Pispers, PBM Personal Business Machine AG |
| 16 | Innovativ, einfach und sehr effektiv: Der Schlüssel zur Kunden-Interaktion Ein AMC-Interview mit Marc Schmid & Torsten Sentis, Novadoo AG | 34 | Von Zukunftsrettern und Superhelden Désirée Schubert, AMC |
| 18 | Der verwöhnte Kunde und seine Erwartungen an die Versicherer Ein AMC-Interview mit Jörg Strube, ERGO | 36 | Vom Suchen und Finden der richtigen Partner Stefan Raake, AMC |
| 19 | Automatisierte Kundenanfragen - Chatbots werden zur Regelkommunikation Kerstin Krämer, Pitney Bowes Deutschland GmbH | 37 | Glückwünsche aus der Branche AMC-Partner |
| 20 | Vorbeugender Notfallplan für den (unfreiwilligen) Jobwechsel. Fünf Tipps vom Personalberater Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH | 39 | Vertriebspartner-Websites im Check |
| 24 | Für jede Herausforderung eine Lösung Kersten Kaufmann, Deutsche Post Adress | 40 | Der „Digitale Vermittler“ - künftig auch mit gut beraten-Punkten Sebastian Heithoff, dotkomm GmbH |
| 26 | Warum auch ‚kleine Bots‘ einen großen Beitrag zur Effizienzsteigerung leisten können Sascha Tombers, optimise-it GmbH | | |

Tagungsprogramm AMC-Meeting Frühjahr 2019

- | | |
|----|--|
| 22 | Projektforum Mittwoch, 22. Mai 2019 |
| 23 | AMC-Forum Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin Donnerstag, 23. Mai 2019 |



Ankündigung

**AMC-Meeting
Herbst 2019**

27./28. November 2019

Park Inn - Köln

25 Jahre AMC

Grußwort des AMC-Beiratsvorsitzenden Prof. Dr. Schradin

◆ Heinrich Schradin, AMC

Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des AMC, lassen Sie mich vorweg bemerken, dass es natürlich eine große Freude ist, dem AMC zu seinem 25. Jubiläum gratulieren zu dürfen. Es ist offensichtlich gerade mal 5 Jahre her, da hatte ich in gleicher Weise die Ehre und das Vergnügen, zum 20-Jährigen zu gratulieren. So könnte ich es uns nun ersparen, auf die frühen Jahre des AMC zurückzublicken und schlicht auf den Magazin-Beitrag aus 2014 verweisen. Andererseits muss ich wohl davon ausgehen, dass Sie die Jubiläumsausgabe von vor 5 Jahren nicht gleich zur Hand haben und beginne dann doch erneut von vorn:

Die Gründung des AMC - Assekuranz Marketing Circle GmbH im Jahre 1994 ging mit der ersten großen Harmonisierungswelle des europäischen Versicherungsmarktes einher. Die damit verbundene Deregulierung des deutschen Versicherungsmarktes begründete die Erwartung einer zunehmenden Vielfalt der Versicherungsprodukte und -preise, aber auch der fortschreitenden Differenzierung betrieblicher und vertrieblicher Strukturen und Verfahren. Es wurde prognostiziert, dass die großen Versicherer ihre Marktmacht konsequent ausüben und dass es für mittlere und kleinere Versicherungsunternehmen immer schwieriger werden würde, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Gerade diese erwartete Entwicklung des deutschen Versicherungsmarktes einerseits und andererseits getragen von einem umfassenden Marketingverständnis, das über die bloße Distributions- und Kommunikationspolitik hinausreichend auch die Dimensionen der Produkt-, Programm- und Preisgestaltung beinhaltet, führte vor 25 Jahren zur Konstituierung der AMC - Assekuranz Marketing Circle GmbH – oder wie es sich schnell eingeübt hatte, des AMC!

Die sich der Situation bewussten und gleichermaßen konzeptionell weitsichtigen Gründer des AMC waren die Herren Gerhard May, Rüdiger Szallies, H.-Rüdiger Huly, jeweils als Geschäftsführer und Professor Dr. Elmar Helten als Vorsitzender des Beirats. Nach ihrer Vorstellung sollte sich der AMC als ein offenes Forum mit umfassendem (Vertriebs- und) Marketingfokus etablieren, wo Versicherer und Dienstleistungspartner zusammentreffen, zentrale Herausforderungen diskutieren und Lösungen entwickeln. Dieses Forum war von Beginn an durchaus im Sinne eines physisch realen aber zunehmend eben auch virtuellen Marktplatzes ausgelegt, wo Erkenntnisse, Erwartungen, Meinungen und Lösungsvorschläge ausgetauscht werden können, Fragen gestellt und beantwortet werden sollten.

Unverändert aktuell erscheint mir das Zitat aus einem Brief von Professor Helten vom November 1994:

„Am 12./13. Oktober 1994 haben die Marketingleiter von rund 35 Versicherungsunternehmen die Aufgabenstellung für den AMC erörtert. Dabei wurde die Einrichtung einer Arbeitsplattform für aktuelle Marketingprobleme als dringend erforderlich erkannt. Es wurde als sinnvoll angesehen, Marketingprobleme gemeinsam zu erarbeiten, um Kosten zu sparen, aber auch um Erfahrungen und Aspekte einzelner Versicherungsunternehmen in die Projekte einzubringen. Aus den über zwanzig Projektvorschlägen wurden z. B. Themen wie potentialorientierte Mikrosegmentierung als Marketinginstrument, Innovative Produktentwicklung, Qualitätsmanagement der Marketingfunktion, Grundsatzstudie über Electronic Marketing in der Assekuranz, Kundenbindungsstrategien und Database-Marketing als hochaktuell angesehen und zur Bearbeitung empfohlen.“

Wie dieser erste Aufschlag bereits erkennen lässt, widmete sich der AMC von Beginn an, wenn auch mit einer aus heutiger Sicht zum Teil vielleicht etwas historisch anmutenden Begrifflichkeit, grundsätzlichen Themen, die auch ein Vierteljahrhundert später nichts an Aktualität und praktischer Relevanz verloren haben. Das heißt aber keineswegs, dass sich der AMC über die Jahre nicht auch verändert hätte.

Als Meilenstein dieser Entwicklung darf man sicherlich den Wechsel in der AMC-Geschäftsführung bezeichnen. Seit August 2010 stehen die Herren Dr. Frank Kersten, Stefan Raake und Edmund Weißbarth als Geschäftsführer der nunmehr als AMC Finanzmarkt GmbH, Köln firmierenden Gesellschaft in der Verantwortung. Sie haben das Leistungsangebot des AMC konsequent weiterentwickelt und in zeitgemäße Strukturen eingebunden.

Heute versteht sich der AMC als das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. In zahlreichen Veranstaltungen, Arbeitskreisen, Projekten und Studien bietet der AMC seinen über 150 Mitgliedsunternehmen vielfältige Trendanalysen, erfolgreiche Praxisbeispiele und Erfahrungen aus Marketing und Vertrieb bis hin zur praxisorientierten Weiterbildung für Fach- und Führungskräfte. Diese operative Arbeit wird durch den AMC-Projektrat begleitet, der mit Marketingleitern und AMC-Kollegen besetzt ist.

Als Vorsitzender des Beirats freue ich mich sehr, zusammen mit renommierten Vertretern aus Wissenschaft und Praxis die Fokussierung des AMC auf wichtige strategische

Fragestellungen der Branche unterstützen zu dürfen und so zum Erhalt seiner erfolgreichen Marktpositionierung beizutragen.

Ich bin davon überzeugt, dass die Gründungsidee des AMC und ihre gegenwärtige Verwirklichung eine gesunde und solide Basis für seine künftige Arbeit darstellen. Ich gratuliere dem AMC, seinen Geschäftsführern und Mitarbeitern sowie allen Partnern und Freunden zum 25-jährigen Jubiläum, und wünsche Ihnen allen für die Zukunft viel Erfolg!

◆ Autor



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

◆ Glückwünsche Dr. Claudia Lang



In einer Zeit des rapiden Wechsels weiterhin so relevant zu bleiben – das ist eine Leistung. Herzlichen Glückwunsch an das AMC Team zum 25. Jubiläum!

Dr. Claudia Lang
CEO & Co-Founder
Community Life GmbH
Mitglied des AMC-Beirates

◆ Glückwünsche Nina Henschel



Herzlichen Glückwunsch zu 25 erfolgreichen Jahren! Die letzten Jahre davon habe ich aktiv mitbekommen und empfinde das Angebot von AMC als echten Mehrwert für die Branche.

Nina Henschel
Vorstand Krankenversicherung
R+V Allgemeine Versicherung AG

◆ Glückwünsche Manfred Belz



Lieber AMC, herzlichen Glückwunsch zu diesem besonderen Jubiläum! 25 Jahre Assekuranz Marketing Circle – sind ein viertel Jahrhundert lebendiges Marketing in unserer sich stetig wandelnden Versicherungsbranche!

Ihr seid für mich von Anfang an die „Trüffelschweine“ des Marketing gewesen, die mit sicherem Gespür für die jeweilige Aktualität an Marketingthemen in einer sich wandelnden Zeit gesorgt haben. „Strategien, Konzepte und Lösungen“ für die Assekuranz waren und sind das Leitmotiv des AMC auch und gerade in unserer Zeit zunehmender Digitalisierung.

Ihr seid ein Netzwerk aus Versicherern und Dienstleistern, eine Begegnungsstätte von Konzepten und Ideen. Nicht zuletzt ein Treffpunkt unter Marketingkollegen, wo fachlicher und menschlicher Austausch gelebt wird, den ich nun auch schon seit 24 Jahre im AMC mitgestalten darf.

Weiter so AMC!

Herzliche Grüße

Manfred Belz
Abteilungsleiter Strategisches und konzeptionelles Marketing
SIGNAL IDUNA Gruppe
Mitglied des AMC-Projektrates

◆ Glückwünsche Jürgen Brebach



Herzlichen Glückwunsch AMC! Danke für 25 Jahre Inspiration und Unterstützung und auf weitere 25 erfolgreiche Jahre!

Jürgen Brebach
Leiter Kooperationen und neue Geschäftsmodelle Barmenia Versicherungen
Mitglied des AMC-Projektrates

◆ Glückwünsche Harry Holzhäuser



Herzlichen Glückwunsch zu einem Vierteljahrhundert gelebtem Dialog, Erfahrungsaustausch und einem einzigartigen Netzwerkangebot in der Assekuranz. Der AMC bietet uns in der Versicherungswelt eine außergewöhnliche und überaus wichtige Plattform. Er bringt Unternehmensentscheider an einen Tisch und lässt sie von einem kollektiven Erfahrungsschatz profitieren. So gehen wir alle ein Stück des Weges gemeinsam. Eine wirklich großartige Leistung. Danke an die Macher des AMC.

Harry Holzhäuser
Leiter Marketing und Kommunikation
Die Haftpflichtkasse

Was Marketing und Vertrieb trennt – und eint

◆ Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund, Beirat AMC

Der AMC feiert sein 25-jähriges Jubiläum – dazu gratuliere ich sehr herzlich! Als Begleiter des AMC kann ich immerhin meine Volljährigkeit feiern. Vor 18 Jahren kam ich mit einem verschworenen Kreis von Marketingleitern in Berührung, und das als Verlags- und Vertriebsleiter eines mittelständischen Verlags in Münster mit einer Vergangenheit als Vertriebsmanager in der Versicherungsbranche. Konnte das zusammenpassen?

AMC als Verkaufsplattform und Kontaktdrehscheibe

Zunächst einmal habe ich den Assekuranz Marketing Circle als Plattform entdeckt, um als Kooperationspartner den Versicherern meine Dienste anzubieten. Datenbanken und Content liefern zu können, war 2001 noch eine veritable Kernkompetenz, die im AMC-Kreis auf großes Interesse stieß. Mein erstes Meeting verbrachte ich als Aussteller an einem stark umlagerten Stand, beneidet von den Nachbar-Ausstellern. Der Neuigkeitswert war allerdings bereits beim zweiten Meeting verfliegen. Viele Kontakte entstanden allerdings, die manchmal zu Geschäften und immer zu einer großen persönlichen Bereicherung führten.

Schon nach kurzer Zeit kam ich in den Genuss eines strategischen Wandels. Die AMC-Gründer hatten den Kreis der Mitglieds- und vor allem Partnerunternehmen so rasch wachsen lassen, dass das ursprüngliche Konzept einer Konferenzveranstaltung mit strikt getrennter Fachausstellung nicht mehr zeitgemäß erschien. Die Aussteller wurden aufgefordert, selbst an den Konferenzen teilzunehmen. Auf einmal waren die Marketingfachleute fast in der Minderzahl, umgeben von einer großen Schar von Vertrieblern. Das führte in der Folgezeit durchaus zu einigem Unmut, weil man nicht mehr „unter sich“ war.

Vertriebler drängten sich auch gerne nach vorn, wenn es um eigene Beiträge in Konferenzen geht. Leider sind Vertriebler allerdings nicht immer die besten Präsentatoren. So durfte man einige Vorträge erleben, die bei den Zuhörern Assoziationen zu Kaffeefahrten mit Rheumadecken-Ankündigung weckten.

Auch ich durfte im Herbstmeeting 2011 zum ersten Mal auf die Bühne mit einem Vortrag „Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen“. Schlagworte wie Multikanal- und Internetvertrieb sowie Verbraucherschutz machten sich aus damaliger Sicht gut, und ich bildete mir ein, die Werbung für meine Produkte in einen nutzbringenden und ansatzweise wissenschaftlichen Vortrag eingebettet zu haben. Das würde ich heute nicht mehr so ganz unterschreiben.

Erweiterung der Zielgruppen und Themen

Ein weiterer Schritt zum engeren Zusammenwachsen von Marketing und Vertrieb waren die diversen Formate an Projekten und Arbeitskreisen. Gerne erinnere ich mich unter anderem an drei gut besuchte Veranstaltungen zum Spezialthema Betriebswirtschaftliche Agenturberatung, die der AMC und mein damaliger Arbeitgeber gemeinsam in Münster durchführten. Durch solche Angebote wurden neue Zielgruppen auf den AMC aufmerksam, die ihn bisher aus ihrem Selbstverständnis als Vertriebsmanager heraus nicht auf dem Schirm hatten.

Überaus dankbar bin ich dem AMC, dass ich auch nach meiner beruflichen Veränderung in meiner neuen Rolle als freier Fachjournalist weiter zu den Meetings eingeladen wurde und Teil der Gemeinschaft blieb. Eine besondere Ehre war zudem die Berufung in den Beirat im Jahr 2011.

Wie eng Marketing und Vertrieb verwoben sein können, wurde im Zuge der Umsetzung der Vermittlerrichtlinie 2007 und der VVG-Reform 2008 deutlich. Im Frühjahrsmeeting 2008 durfte ich zu „Vertriebsprozessen nach der VVG-Reform“ vortragen und an die Marketingverantwortlichen appellieren, sich das Thema Regulatorik nicht von den Hausjuristen und den Orga-Chefs wegnehmen zu lassen, sondern als genuines Marketingthema zu verstehen. Diese Botschaft ist leider heute immer noch so aktuell wie vor gut zehn Jahren.

Vertriebsunterstützer oder Kernfunktion des Versicherers?

In den folgenden Jahren etablierten sich mehr und mehr Thementage, in denen aktuelle Fragen der Regulatorik, der Chancen der Honorarberatung und der Vertriebsvergütung oft sehr intensiv diskutiert wurden. Tiefe Einblicke in das Seelenleben der Marketingverantwortlichen gaben zwei Studien 2013 und erneut 2016 zur Marketingfunktion in der Assekuranz. Die Quintessenz: Die Marketingbereiche genießen bei Versicherern nicht denselben Stellenwert wie in anderen Branchen. Sie sehen ihre Aufgabe im Wesentlichen darin, den Vertrieb als einen schon zahlen- und budgetmäßig deutlich überlegenen Bereich in seinen Aufgaben zu unterstützen. Dabei stehen die Kommunikationspolitik und die Verkaufsförderung im Mittelpunkt. Produkt-, Programm- und Preispolitik bleiben meist die

Domäne der Sparten, Strategie und Distributionspolitik Aufgabe des Vertriebs. Als Kunde wird mehrheitlich der Vertriebspartner und seltener der Brötchengeber Kunde verstanden.

Es ist noch ein weiter Weg zu gehen, um das Versicherungsmarketing strategisch anders zu positionieren. Ein erster Anfang könnte sein, historische Begriffe mit starkem Behörden-Beigeschmack wie Antragsteller, Versicherungsnehmer, Anspruchsteller oder Bezugsberechtigter aus dem Versicherungsvokabular zu verbannen, so eine provozierende Botschaft beim Herbstmeeting 2017. Auch sollten die „Sachbearbeiter“ nachhause geschickt werden, denn Sachen gibt es in einem Dienstleistungsbetrieb wie einer Versicherung keine zu bearbeiten. Wenig verwunderlich ist es, dass die Botschaft der Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD, im bestmöglichen Interesse der Kunden zu handeln, in der Branche eher auf ungläubiges Erstaunen trifft.

Ein besonderes Format sind die Auftaktgespräche mit Vorständen der Branche. Sie leben von hervorragenden Referenten und einer sehr offenen und selbstkritischen Diskussion. Thematisch steht das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb im Mittelpunkt, um veränderten Kundenbedürfnissen, technologischen und regulatorischen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Dass die Veranstaltungen inzwischen regelmäßig ausgebucht sind, spricht für die hohe Akzeptanz dieses Gesprächskreises.

Der AMC musste auch einen personellen Wandel durchleben. Die Gründergeneration trat aus verschiedenen Gründen nach und nach ab und machte einem Führungsteam Platz, das der zweiten Reihe entstammt. Der Stil änderte sich, die Meetings wandelten sich von Großmessen und Vertriebsroadshows wieder zurück zu Fachkongressen, bei denen Inhalte im Vordergrund stehen.

Das ist eine gute Entwicklung. Wie jedes Unternehmen, so muss sich auch der AMC regelmäßig fragen, was die Bedürfnisse seiner Kunden und die Themen der Zeit sind. Der Slogan vom „moderierten Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner“ ist mit Inhalt zu füllen. Der Besuch von Konferenzen wird zunehmend nach dem fachlichen Nutzen bewertet und weniger als willkommene Abwechslung im grauen Manageralltag angesehen. Das ist Chance und Herausforderung zugleich für die nächsten 25 Jahre AMC. Dazu wünsche ich viel Erfolg!

◆ Autor



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

◆ Glückwünsche Ludger Happe



Der AMC versteht es immer wieder aufs Neue, Netzwerkarbeit inspirierend und ergebnisorientiert zu gestalten. Damit ist er ein Viertel Jahrhundert lang aus Tradition jung geblieben.

Ludger Happe
Mitglied des Vorstandes
Deutsche Ärzte Finanz Beratungs-
und Vermittlungs AG

◆ Glückwünsche Christian Schröder



Zur einer AMC-Veranstaltung nehme ich mit: Visitenkarten für neue Kontakte und ein leeres Blatt Papier für neue Impulse. Weiter so! Herzlichen Glückwunsch zu 25 Jahren AMC.

Christian Schröder
VBInnoLab, Volkswohl Bund
Mitglied des AMC-Projektrates

◆ Glückwünsche Dr. Rolf Wiswesser



Der AMC bietet seit 25 Jahren unzähligen Verantwortlichen in der Versicherungsbranche und den verbundenen Dienstleistern eine sehr effektive Plattform zum Austausch und gegenseitiger Inspiration. Dabei werden alle vertriebsrelevanten Themengebiete abgedeckt. Der hohe Innovationsdruck durch neue Technologien und verändernde Rahmenbedingungen machen diesen Austausch unter Experten so wertvoll und unverzichtbar. Rund 150 Mitgliedsunternehmen demonstrieren eindrucksvoll den Zuspruch, den der AMC für seine Initiativen erhält.

Wer die Zukunft des Versicherungsvertriebs gestalten will, der findet in diesem Netzwerk einen Partner, der wertvolle Impulse liefert, der kompetente Gestalter zusammenführt, der den offenen Austausch in immer inspirierender Umgebung ermöglicht und dessen Konzepte auch praktischen Nutzen entfalten.

Dr. Rolf Wiswesser
Mitglied des Vorstandes, Allianz Versicherungs-AG
Mitglied des AMC-Beirates

Kundenorientierung bei Versicherungen: Eine kulturelle Herausforderung

Die Versicherungsbranche ist gleichermaßen im Umbruch wie in Aufruhr: Moderne Kunden treffen auf Unternehmen, die ihren Erwartungen kaum gerecht werden. Es scheint als würden Versicherer ihre Kunden nicht verstehen. Doch woran liegt das? Wir haben Monika Schulze, Global Head of Customer & Digital Experience bei der Zurich Versicherung, um ein Interview gebeten.

AMC: Frau Schulze, warum haben Versicherer Ihrer Meinung nach Kundenzentrierung nicht in ihrer DNA?

Heute haben Kunden die Macht und die Wahl – sie sind besser informiert und kaufen gezielter ein denn je. Aus dem Verkäufermarkt ist ein transparenter Käufermarkt geworden. Wir Versicherer haben sehr lange sehr gut mit dem Konzept des Vertriebs- und Produktfokus gelebt.

Will man auch in Zukunft erfolgreich sein, braucht man zufriedene Kunden. Wir müssen also herausfinden, wie diese Zufriedenheit erzeugt wird/worauf sie basiert und wie wir sie verbessern können. Die Gründe, warum dies zu oft nicht passiert, sind vielfältig.

Hier einige Erklärungen, warum Versicherer Kundenzentrierung nicht in ihrer DNA haben:

- Versicherer haben die Kundenbeziehung zu lange an andere delegiert – das kostet Vertrauen. Laut „Edelmann Trust Barometer“ rangieren die Versicherer nur knapp vor der Automobilindustrie mit ihren Abgasskandalen.
- In der Produktentwicklung findet oft nur ein Dialog mit dem Vertrieb statt, Kunden werden nicht als Wertschöpfungspartner auf Augenhöhe gesehen.
- Versicherer setzen bei Fragen zu ihren Kunden zu sehr auf ihren Vertrieb oder kopieren Konzepte der Konkurrenz. Beides führt dazu, dass ein Verständnis für Kunden nicht wirklich vorhanden ist.

AMC: Was erwarten Kunden Ihrer Meinung nach von einem Versicherer?

Eine Umfrage des Digitalverbands Bitkom zeigt, dass die Deutschen mehr Wert auf einfache und verständliche Angebote legen als auf persönliche Beratung. Vor allem die jüngere Generation erwarte digitale Angebote und wünsche sich z.B. Schadenfälle online abwickeln zu können.

Mehr als der Preis zählt das Leistungsversprechen eines Versicherers, ebenso wie die Tatsache, dass Kunden das Gefühl haben wollen, ihre Bedürfnisse werden wahrgenommen und adressiert. Dies schließt zunehmend Mehrwerte und Services ein, die für Kunden rund um den Versicherungsschutz wichtig und glaubwürdig sind. Gleichzeitig bietet die Digitalisierung völlig neue Möglichkeiten mit Kunden in Kontakt zu kommen. Die übliche Kontaktfrequenz ist zu niedrig, um Vertrauen zu einer Marke zu schaffen.

Dies alles erfordert ein großes Umdenken bei allen Versicherern und ihren Vertriebspartnern. Und auch die Zurich fragt sich, welche Hebel es gibt, um modernen Kundenbedürfnissen gerecht(er) zu werden.

AMC: Warum haben bei der Zurich die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden zu einem kulturellen Wandel geführt?

Wer weiß, was Kunden erwarten und wünschen, kann positiv überzeugen und Kunden zu treuen Anhängern machen. Wir wollen unsere Kundenbeziehung intensivieren, um erfolgreich zu sein. Wir legen unser Augenmerk darauf, unsere Servicequalität und damit das Kundenerlebnis stetig zu verbessern.

Fakt ist: Begeisterte Kunden empfehlen weiter, sind loyaler und offener gegenüber dem Kauf neuer Produkte.

Unser Instrument der Wahl in Sachen Kundenzufriedenheit ist der T-NPS, auch «transactional Net Promoter Score» genannt.

AMC: Wie meistert die Zurich einen erforderlichen Kulturwandel? Und welche Rolle spielen die Mitarbeiter?

Mit dem T-NPS messen wir die Wiederempfehlungsbereitschaft unserer Kunden nach jeder Interaktion an den kundenrelevanten Kontaktpunkten. So zeigt sich die Kundenzufriedenheit bei den wichtigen Interaktionen, was uns dabei hilft, die Servicequalität und Kundenorientierung von Zurich nachhaltig zu verbessern.

Das T-NPS System ist Bestandteil der weltweiten kundenorientierten Strategie von Zurich und wurde 2018 durch drei Maßnahmen intensiviert:

1. Customer Journey statt einzelne Kontaktpunkte

Wir werfen einen ganzheitlichen Blick auf die gesamte ‚Customer Journey‘.

2. „Closing the loop“

In persönlichen Befragungen wird das Problem eines Kunden tiefergehend betrachtet, um Missstände im Prozess zu erkennen und zu verhindern, dass das gleiche Problem nochmal aufkommt. Weltweit werden auch die Zurich Führungskräfte dafür eingeplant.

3. T-NPS beeinflusst Leistungsvergütung für Führungskräfte

Die Ergebnisse aus dem T-NPS-Programm zählen als Indikatoren für den Unternehmenserfolg in die Leistungsvergütung für Führungskräfte. Die Bedeutung des NPS aus wirtschaftlicher Sicht ist einfach: Je höher der Score, also die Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden, desto höher ist die Anzahl der Verträge, die er bei Zurich hat, und die gezahlte Prämie. Jeder Zurich Mitarbeitende hat einen Anteil am T-NPS Wert egal ob im Backoffice oder an der Front.

Kommunikation spielt eine wichtige Rolle im Kulturwandel: So lassen wir z.B. Kunden in kurzen, sehr persönlichen Filmen ihre Geschichten erzählen. Positive Erlebnisse mit unserem Unternehmen bestimmen den Grad der Kundenzufriedenheit und binden Kunden an das Unternehmen.

Unsere Erfahrungen zeigen, dass sich sowohl das Customer Engagement auf den Produktseiten als auch die Conversions um 5-10 Prozent erhöhen, wenn positive Kundenberichte vorliegen. Und das wiederum motiviert unsere Mitarbeitenden.

AMC: Was empfehlen Sie anderen Versicherern, die ihre Unternehmenskultur verändern möchten was wäre ein guter erster Schritt?

Was Kundenorientierung für jede Versicherung bedeutet, hängt von vielen Faktoren ab: dem bestehenden Geschäftsmodell, der strategischen Grundausrichtung und der Rolle der Kundenorientierung zum Geschäftserfolg beizutragen.

Für eine erfolgreiche kundenorientiertere Ausrichtung benötigt man folgende Schritte:

- Definition der Rolle der Kundenorientierung, um Geschäftsziele zu erreichen

- Entwicklung einer kundenorientierten Vision inklusive Definition der Zielkunden
- Funktionsübergreifendes Konzept, um dieses Zielbild zu erreichen
- Definition von konkreten kurzfristigen (quick-wins) und langfristigen Maßnahmen
- Einbinden aller Mitarbeitenden (möglichst mit konkreten Zielen)
- Kommunikation von Erfolgen

#customerfocus



“Wherever you work, your daily activities will influence the customer experience. On these posters, we’re showing examples of “happy customers”, Zurich awards and “moments of truth” where we delivered on our promise to our customers. We’re also sharing instances where we didn’t get it right first time but, by listening to our customers, we were able to take actions and improve our services. Enjoy these stories and let them inspire you.”

Monika Schulze
Group Head of Customer and Digital Office



◆ Interviewpartner



Monika Schulze ist Global Head of Customer & Digital Experience at Zurich, Advisor to Ather AiR™ and Member of the Board at CoverWallet and Schloss Wachenheim. [...]

Lokales Marketing: Raus aus dem digitalen Dornröschenschlaf!

◆ Stefan Pohr, BRANDAD Systems

Die Kundenreise im Versicherungsmarkt beginnt heute häufig online, gekauft wird jedoch nach wie vor lieber offline beim lokalen Vertreter, gerade bei beratungsintensiven Produkten. Leider sind viele Agenturen in der Online-Suche nahezu unsichtbar – und zentrale Maßnahmen gehen allzu oft am Vertreter vorbei. Die Folge: die Customer Journey wird zum Zufallstrip. Sie wollen das Neugeschäft Ihrer Vertreter nicht dem Zufall überlassen? Höchste Zeit, on- und offline im lokalen Marketing zu verzahnen!

Haben Sie Lust auf ein kleines Experiment? Dann versetzen Sie sich jetzt einmal in die Lage eines Kunden: Sie suchen nach einem Versicherungsberater, haben dabei aber (noch) keine Markenpräferenz. Öffnen Sie den Browser auf Ihrem Smartphone und machen Sie sich auf die Suche. Was würden Sie googeln?

Versuchen Sie es einmal ganz generisch mit „Versicherung [Stadtname]“, probieren Sie dabei ruhig mehrere Städte. Finden Sie immer sofort einen Berater Ihrer Marke? Wenn ja, herzlichen Glückwunsch – Sie sind in der Online-Suche schon richtig gut aufgestellt. Wenn nicht, dann ist es höchste Zeit für eine smart abgestimmte „Local SEA“-Strategie!

Die beste Experience gewinnt

Fest steht: wer googelt, hat ein klares Kaufinteresse – und das passendste Suchergebnis wird geklickt. Wenn dann noch die dahinterliegende Landingpage stimmt, springt ziemlich wahrscheinlich ein Lead dabei heraus. Doch leider wird das Potenzial solcher Performance-Strecken im lokalen Kontext noch viel zu wenig genutzt. Für Vertreter muss es darum gehen, in den Suchergebnissen ganz oben zu erscheinen und Kunden bestmöglich „abzuholen“. Es gilt: wer die beste Customer Experience bietet, gewinnt den Kunden.

Vertreter wollen digitaler werden

Vertreter jedenfalls sind definitiv bereit für mehr: Im Rahmen unserer Studie „Lokales Marketing in der Assekuranz“ (kostenlos über den AMC erhältlich) haben wir mehr als 250 lokale Vertriebspartner unterschiedlicher Versicherungsunternehmen befragt, wie sie auf das lokale Marketing blicken. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die Nutzung der digitalen Kanäle noch deutlich ausbaufähig ist. Vertreter erwarten in den nächsten Jahren einen deutlichen Shift in Richtung Digital. Unter anderem äußern 47 Prozent den Wunsch, selbst lokale Suchmaschinenwerbung (SEA) zu schalten – oder tun dies bereits auf eigene Faust.

Machen Sie die Potenziale des Online-Marketing für Ihre Partner nutzbar!

Gerne packen wir die Online-Themen im lokalen Kontext mit Ihnen an. Dazu bieten wir Ihnen neben unserem Marketingportal Brand Base – der Komplettlösung für alle on- und offline-Kanäle – einen „Freemium“ Online-Marketing-Hub, ganz ohne monatliche Fixkosten. Damit können Ihre Vertreter sämtliche Online-Kanäle wie Google-Ads, Landingpages, Social Media oder Reputation Management ohne Vorkenntnisse und smart abgestimmt auf die Maßnahmen der Zentrale nutzen. 100 % messbar, mit voller Kostentransparenz (Pay-Per-Click) sowie mit Werbeerfolgsgarantie (zugesichertes Klickvolumen)!

Das klingt interessant? Dann kontaktieren Sie uns unter www.brandad-systems.de oder hier auf dem AMC-Meeting, um mehr zu erfahren.

◆ Kurzporträt BRANDAD Systems

Als Pionier der Branche sind wir seit 1999 führender IT-Dienstleister für Marketingportale in Europa. Im Spannungsfeld zwischen Marke, POS und Endkunde entwickeln wir Softwarelösungen für das lokale Marketing, die alle Player optimal miteinander vernetzen. Wir kennen die Eigenheiten verschiedener Branchen. Als Macher des Allianz Marketing-Portals setzen wir auch im lokalen Versicherungsmarketing seit vielen Jahren Maßstäbe.

◆ Autor und Kontakt

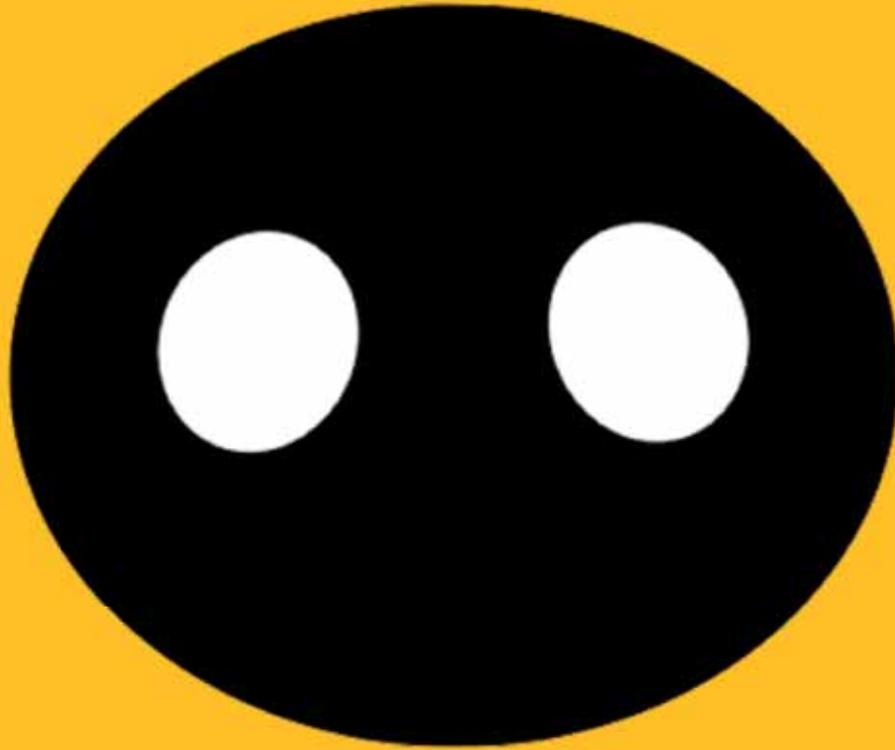


Stefan Pohr

Product / Marketing / Research
BRANDAD Systems

Tel.: +49 911 – 75 66 58 -136

stefan.pohr@brandad-systems.de



Versicherungen suchen.

Mit KI und Empathie ♥

#Snoopr

www.snoopr.de/vertrieb

Folgende Innovationspartner sind schon dabei:

AXA · Barmenia · DBV · Delta Direkt · Die Bayerische · Die Continentale · Die Dortmunder
Die Haftpflichtkasse · ERGO · HALLESCHE · HDI · Helvetia · IDEAL · LV 1871 · Münchener Verein
prokundo · rhion.digital · Verti · VOLKSWOHL BUND · uvm.

Wie gut sind Versicherer in ihrer Unternehmenskommunikation?

◆ Désirée Schubert, AMC

Sagen wir es mal so: Wenn gut bedeutet, dass Versicherer in einer verständlichen und kundenfreundlichen Sprache kommunizieren, dann fällt das Urteil nur mäßig erfreulich aus. Warum wir das wissen? Weil AMC und Communication Lab die Pressemitteilungen als relevanten Baustein der Unternehmenskommunikation von Versicherern analysiert haben. Die Ergebnisse fließen in eine kompakte Studie.

Außer Frage steht: Die Unternehmenskommunikation ist auch für Versicherer ein maßgeblicher Bestandteil des Unternehmenserfolgs. Doch wann ist die Kommunikation von Versicherern tatsächlich erfolgreich? „Wir sehen in einer verständlichen und kundenfreundlichen Sprache einen entscheidenden Hebel: Nur wer die Sprache seiner Zielgruppe spricht, stellt sicher, dass seine Botschaften auch ankommen“, betont Oliver Haug, Geschäftsführer von Communication Lab.

Pressemitteilungen sind für Versicherer ein „externes Sprachrohr“, über das sie sich an Medien, Öffentlichkeit und Kunden richten, um über Aktuelles und Unternehmensrelevantes zu informieren. Dabei ist die klassische Pressemitteilung schon lange nicht mehr nur für Journalisten eine zentrale Informationsressource, auch vielen Interessenten dient sie als wichtige Recherchequelle.

Dabei ist es besonders wichtig, dass die verschiedenen Empfängergruppen – wie Journalisten oder Interessenten – auf Anhieb verstehen, was ihnen mitgeteilt wird. Denn: der Erfolg einer guten Pressemitteilung hängt davon ab, ob sie für die Zielgruppen leicht zu lesen, interessant und verständlich ist.

Mit Blick auf Journalisten als relevante Empfängergruppe müssen Versicherer deren fordernden Arbeitsbedingungen vor Augen haben: Immer mehr Information wird in immer weniger Zeit produziert und muss von immer weniger Mitarbeitenden in den Redaktionen verarbeitet werden. Die Wahrscheinlichkeit wahrgenommen zu werden steigt, je klarer und verständlicher die Botschaften vermittelt werden. Und auch interessierte Leser haben mit unklaren Botschaften zu kämpfen und wollen Informationen, die schnell zu erfassen sind.

Und wie gut sind die Pressemitteilungen der Versicherer nun?

Kurz gesagt: Unter formal-verständlichen Gesichtspunkten überzeugen die Pressemitteilungen der Versicherer kaum. Fast dreiviertel der Pressemitteilungen der Versicherer sind nur mäßig bis schwer verständlich. Von einer guten

Verständlichkeit in ihren Pressemitteilungen ist die Branche insgesamt also noch weit entfernt.

Die Barrieren für eine verständliche und damit leserfreundliche Sprache sind bei Pressemitteilungen die gleichen, die wir in der Vergangenheit in anderen Kommunikationsinstrumenten identifiziert haben. Hierzu zählen beispielsweise lange verschachtelte Sätze, komplexe und abstrakte Wörter oder Passivsätze und Nominalstil.

Beispiele gefälligst?

„Während gerade in Zeiten niedriger Zinsen immer wieder über die Leistungsfähigkeit privater Vorsorge diskutiert wird, dabei aber zunehmend Menschen verunsichert werden, was die Altersarmut sogar öffentlich noch vorantreibt, muss ich eines ganz deutlich machen.“

„Für uns ist die bestehende Vernetzung der eGA Gesundheitsplattform der IBM zu Leistungserbringern, sei es zu Krankenhäusern, Arztpraxen, Laboren, Pflegeeinrichtungen und Verrechnungsstellen ein wichtiger Ausgangspunkt und Erfolgsfaktor für das Serviceerlebnis unserer Versicherten.“

Ausgewählte Lichtblicke

Einige Pressemitteilungen der analysierten Versicherer erreichen hervorragende Werte in Sachen Verständlichkeit. Die verständlichsten Pressemitteilungen stammen von ERGO, Hallesche, Helvetia, Inter, LV 1871, Signal Iduna, Volkswohl Bund, und W&W.

Über die Studie

Die 7. Auflage unserer Studienreihe zu Verständlichkeit der Kommunikation von Versicherern gibt einen Überblick zur sprachlichen Qualität von Pressemitteilungen deutscher Versicherungsunternehmen.

Die Studie untersucht aktuelle Pressemitteilungen aus vier verschiedenen Themenbereichen eines Versicherers. Analysiert wurden die Bereiche Digitalisierung, Geschäftsergebnisse, betriebliche Veränderungen und Produkte. Insgesamt wurden

98 Pressemitteilungen von 33 ausgewählten Versicherungsunternehmen mittels der Software Textlab untersucht.

Über allem stand die Frage: „Gelingt es den Versicherern über gezielte Kommunikation, ihre Leser klar und verständlich über Neuigkeiten zu informieren?“

Die Verständlichkeit der Pressemitteilungen wurde anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX) ermittelt. Zudem wurden verschiedene für die Verständlichkeit relevante Einzelmerkmale untersucht. Hierzu gehören beispielsweise Satzlängen, Wortkomplexität und die Verwendung von Passiv- und Nominalstil. Außerdem wurde untersucht, welche Worte besonders häufig vorkamen und ob diese eher positiv oder negativ konnotiert sind.

Im Studienbericht werden die untersuchten Kriterien in einem offenen Benchmark dargestellt, sodass jedes Unternehmen die Möglichkeit hat, seine Positionierung zu bewerten. Zu beziehen ist die Studie über die AMC-Website <https://www.amc-forum.de/?webcode=2097>

- Pressemitteilungen sind für Versicherer als „externes Sprachrohr“ relevant
- Zielgruppen sind Journalisten und Interessierte
- Pressemitteilungen der Versicherer sind voller Verständlichkeits-Barrieren
- Nur 1/4 der Pressemitteilungen der Versicherer sind überzeugend verständlich

◆ Autor



Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und AMC-Studienleiterin für die gemeinsame Studienreihe mit Communication Lab „Verständlichkeit in der Assekuranz“.

◆ Glückwünsche Dr. h.c. Josef Beutelmann



2019 - ein besonderes Jahr für den AMC: Seit nunmehr 25 Jahren ist der AMC verlässlicher und kompetenter Partner für die Versicherungsbranche und ihre Partner. Zum Jubiläum gratulieren die Barmenia Versicherungen und ich sehr herzlich!

Als eine im Gründungsjahr völlig neue Form einer Netzwerkorganisation konnte der AMC in den zurückliegenden Jahren seinen Partnern erfolgreich Trends, Anregungen und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb vermitteln. Mit den Vorteilen aus der Bildung von Kooperationen gelang es dem AMC zahlreiche praxisorientierte Lösungen zusammen mit den Versicherungsunternehmen und Dienstleistungspartnern zu erarbeiten.

Die Idee des gemeinschaftlichen Herangehens an drängende Problemstellungen unserer Branche wird auch zukünftig zur Weiterentwicklung der Assekuranz beitragen. Wir freuen uns, als Partner den erfolgreichen Weg des AMC mitgegangen zu sein und ihn weiter begleiten zu können.

Dr. h.c. Josef Beutelmann
Aufsichtsratsvorsitzender
Barmenia Versicherungen
Mitglied des AMC-Beirates

◆ Glückwünsche Wolfgang Bussmann



25 Jahre AMC - herzlichen Glückwunsch dazu. Seit vielen Jahren bin ich bei Veranstaltungen und Meetings des AMC dabei und immer konnte ich Lösungen und Anregungen mitnehmen. Die Dynamik und das stetige Auge auf die aktuellen Marktentwicklungen machen den AMC zu einem guten Platz, um sich auch mit Kolleginnen und Kollegen auszutauschen. Weiter so!

Wolfgang Bussmann

Abteilungsleiter Marketing / Sonderprojekte
InterRisk Versicherungen
Mitglied des AMC-Projektrates

◆ Glückwünsche Wolfgang Hanssmann



Im Namen von HDI gratuliere ich AMC und seinem Team zum 25-jährigen Bestehen. Ein viertel Jahrhundert werthaltige Arbeit abzuliefern, ist eine große Leistung. Als moderiertes Netzwerk der Versicherungsbranche hat sich AMC einen hervorragenden Namen gemacht. Machen Sie weiter so!

Wolfgang Hanssmann

Vorstandsvorsitzender
HDI Vertriebs AG
Mitglied des AMC-Beirates

Innovativ, einfach und sehr effektiv: Der Schlüssel zur Kunden-Interaktion

Das Schweizer Unternehmen Novadoo unterstützt seine Kunden an den unterschiedlichsten Touch Points. In der Versicherungsbranche zählen unter anderem Generali, Axa, Helvetia, Basler Versicherung, VHV und HDI zu den Kunden. Die Ziele: Mehr Geschäft zu generieren und den Kunden «zum Fan» zu machen. Was heißt das nun konkret? Der AMC sprach mit Marc Schmid, CEO und Torsten Sentis, Director Sales bei Novadoo.

AMC: Novadoo hat – laut eigener Aussage – «den Schlüssel zur Interaktion mit Ihren Kunden und zum Mehrumsatz». Wie kann Novadoo denn die Versicherungsbranche unterstützen?

Marc Schmid: Wir unterstützen unsere Kunden beispielsweise dabei, aus „Ein-Vertragskunden“ „Mehr-Vertragskunden“ zu machen, Leads für den Aussendienst zu generieren, Kunden zu reaktivieren oder Kündigungen/Stornos zu verhindern. Uns gelingt es auch häufig, Beschwerden in Empfehlungen zu wandeln und sich so zu differenzieren.

AMC: Das hört sich ja sehr spannend an. Aber wie funktioniert denn die Novadoo Lösung?

Torsten Sentis: Wir sagen ganz einfach «Wenn Sie was verkaufen wollen, dann müssen Sie mit Ihren Kunden sprechen». Dies ist heute mit der Informations- und Angebotsüberflutung nicht mehr so leicht. Einfach mal so anrufen, ein Email oder Brief schreiben, wie man dies früher gemacht und heute auch noch macht, funktioniert nicht mehr wirklich. Wir haben somit eine Möglichkeit «erfunden», wie der Kunde in einem «Wurf» wertgeschätzt und emotional an die Unternehmung geführt werden und gleichzeitig über ein Feedback / Befragung eine Interaktion aufgebaut werden kann. Zudem können wir gleichzeitig den NPS fördern und Up- und Cross-Selling Massnahmen einbinden.

AMC: Klingt erstmal teuer. Oder?

MS: Nein, überhaupt nicht. Da verschiedene Ziele gleichzeitig erreicht werden können, ist der Kundenkontakt im Bestandskundenmanagement sehr günstig. Wir können Fälle zeigen, an welchen der ROI bereits nach sechs Monaten positiv war, ohne alle positiven Nebeneffekte solcher Aktionen eingerechnet zu haben. Wir sind keine Agentur, keine IT- oder Beratungsfirma. Bei uns wird nur eine Rechnung gestellt, wenn wir für unsere Kunden und deren Kunden einen Mehrwert generieren können. Cost per Order ist hier unser Benefit an den Auftraggeber.

AMC: Braucht man also nicht die IT dazu?

TS: Nein, unsere Lösung ist eine «stand alone» Lösung, die im Look & Feel der Unternehmung aufgebaut wird. Maximal

müsste die IT eine neue URL generieren wie z.B. www.firma.de/danke. Von dort leiten wir auf eine im Kunden-Design gebaute Seite, die Novadoo hostet und betreut.

AMC: Gibt es keine Konflikte mit der DSGVO?

MS: Im Gegenteil, die DSGVO ist für unsere Art der Kundenkommunikation oder besser «Kundeninteraktion» sogar ein Vorteil und wir erfüllen mit unseren Dienstleistungen 100% dieser Gesetzesvorgaben.

AMC: Wir rasch wäre denn eine Kundenaktion an einem bestimmten Kunden-Touch-Point einsatzbereit?

TS: Wir haben den Anspruch, dass unsere Kunden so wenig wie möglich arbeiten müssen. Heisst, wir bauen die ganze Lösung auf und sind in wenigen Tagen startbereit. Wir können also auch sehr kurzfristig Aktionen umsetzen.

AMC: Wie würden Sie die Novadoo-Idee in zwei bis drei Sätzen zusammenfassen?

MS: Umsatzpotentiale mit Bestandskunden und Neukunden weiter ausschöpfen! Überraschen und begeistern Sie auf interaktive, innovative und emotionale Art und Weise, festigen Sie dadurch die Beziehung mit Ihren Kunden, erhöhen Sie die emotionale Bindung an Ihre Marke und steigern Sie den Net Promoter Score (NPS).

◆ Interviewpartner



Torsten Sentis ist seit 2014 als Business Scout selbständig und für Novadoo als Director Sales unterwegs. Der studierte Wirtschaftspsychologe war zuvor u.a. für MediaAnalyzer, Epsilon und Edenred tätig. Mit dem AMC arbeitet er bereits seit über

zehn Jahren zusammen – und ist nach wie vor begeistert vom Netzwerk und den daraus entstandenen Kontakten: Sowohl beruflich als auch privat.

◆ Interviewpartner



Marc Schmid ist seit Oktober 2010 Geschäftsführer bei Novadoo. Er ist Betriebswirt und Marketingexperte und hält diverse Fachvorträge rund ums Thema „Kundenwertschätzung und Kundenloyalität“ und ist Autor von diversen Fachpublikationen und Case Studies. Bevor Herr Schmid zu Novadoo wechselte, war er 10 Jahre als CEO der Fleurop Gruppe Europa tätig und hat sich schon dort intensiv mit der Kundenwertschätzung und dessen Zielwirkungen auseinandergesetzt. «Es sind die kleinen Dinge, die beim Kunden grosses bewegen» meint Marc Schmid.

◆ Glückwünsche Nils Kulik



Der AMC ist eine „Institution“, die einen festen und wichtigen Platz in der deutschen Versicherungswirtschaft einnimmt... Aufzeigen neuester Trends, Analyse wichtiger Themen, kompetenter Informationsaustausch und eine hochqualifizierte und sympathische Leitung sind nur einige Merkmale, die die Partner des AMC seit 25 Jahren begleiten. Vielen Dank!

Nils Kulik
Vorstandsbeauftragter Markenmanagement
Barmenia Versicherungen

◆ Glückwünsche Karl-Heinz Kindsvogel



25 Jahre AMC heißt 25 Jahre am Puls des Geschehens rund um das Marketing der Versicherungsbranche zu sein. In diesen 25 Jahren hat der AMC es geschafft, sich als das Netzwerk der Verantwortlichen für das Marketing und die Vertriebsunterstützung der Versicherungsbranche in Deutschland zu etablieren. Dieser Rolle gerecht zu werden erfordert es sich immer wieder neu zu erfinden und sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Dem AMC ist dies erfolgreich gelungen. Das zeigt dieses Jubiläum.

Ich persönlich habe den AMC vor 8 Jahren kennen gelernt als ich die Leitung des Marketings der VPV Versicherungen übernommen habe. Für mich war der AMC in der neuen Aufgabe eine große Unterstützung beim Aufbau eines Netzwerkes mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche und mit Dienstleistern für die Branche. In den inzwischen vergangenen 8 Jahren habe ich aus den Veranstaltungen des AMC viele Anregungen für meine Arbeit mitgenommen und darüber hinaus unzählige Kolleginnen und Kollegen getroffen, mit denen ich mich zu Fragen des Marketings in der Versicherungsbranche austauschen konnte. Und auch noch heute ist der AMC für mich eine wichtige Unterstützung für meine Arbeit im Marketing der VPV Versicherungen.

Ich wünsche dem AMC und den verantwortlichen Geschäftsführern alles Gute für die Zukunft. Auf dass der AMC noch viele Jahre weiter Motor ist für Marketingentwicklungen in der Versicherungsbranche!

Karl-Heinz Kindsvogel
Leiter Marketing
VPV Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft
Mitglied des AMC-Projektrates

IHR SCHLÜSSEL ZUR KUNDENINTERAKTION UND MEHRUMSATZ

- ✓ Wandeln Sie Ein-Vertragskunden in Mehr-Vertragskunden
- ✓ "Warme" Leads für den Aussendienst generieren
- ✓ Kunden reaktivieren
- ✓ Kündigungen verhindern
- ✓ Erfahren, welche zusätzlichen Dienstleistungen Ihre Kunden erwarten
- ✓ Onlinekunden zum persönlichen Gespräch aktivieren

WWW.NOVADOO.DE / .CH / .AT / .FR

Der verwöhnte Kunde und seine Erwartungen

Was erwarten Versicherungskunden? Sicher mehr als komplexe Prozesse, starre Produktstrukturen oder begrenzte Servicekanäle und -zeiten. Wir haben dazu mit Jörg Strube, ERGO Group AG gesprochen.

AMC: Herr Strube, ist Kundenzentrierung der Schlüssel für zukünftigen unternehmerischen Erfolg?

Kunden sammeln in ihrem Alltag überall Erfahrungen im Umgang mit Dienstleistern, sei es beim Einkauf, im Fernsehen oder beim Sport. Daraus entstehen Erwartungshaltungen auch in Bezug auf andere Branchen. Diese gilt es zu kennen und zu erfüllen, denn am Ende entscheidet immer der Kunde, ob er uns attraktiv genug findet, um mit uns ein Vertragsverhältnis einzugehen.

AMC: Was meinen Sie damit, wenn Sie sagen „denken wie ein Kunde? Lieber wissen, was ein Kunde denkt!“?

Sich selbst als Kunde zu sehen und zu hinterfragen, welche Erwartungen man an ein Versicherungsunternehmen hat ist, sicher ein guter erster Schritt. Aber konkret zu wissen, was Kundenerwartungen heute sind und zukünftig sein werden, hilft der Organisation sich zukunftssicher aufzustellen. Idealerweise verbinden sich so die eigenen Vorstellungen und die harten Fakten zu einem Bild, welches am Ende die Kundenerwartungen treffen wird.

AMC: Was erwarten Kunden Ihrer Meinung nach von einem Versicherer?

Kunden erwarten von der Branche unter anderem Einfachheit, Transparenz und digitale Kompetenz. Sie möchten auf allen Kanälen kommunizieren können, haben dennoch darunter einen Kanal, den sie persönlich präferieren. Darüber hinaus legen sie Wert auf eine individuelle zielgerichtete Ansprache. Erkennt der Kunde einen Mehrwert, so ist er auch innerhalb der Geschäftsbeziehung bereit, weitere Daten und Informationen zugänglich zu machen. Am Ende wünschen Kunden sich Qualität und Vertrauen.

AMC: Wie erkennen Sie die Erwartungen und Bedürfnisse Ihrer Kunden?

Wir nutzen unter anderem erfolgreich die eigene Online-Community ERGO Kundenwerkstatt in Kombination mit Online-Gruppendiskussion und aktiven Kundengesprächen. Zudem screenen wir den Versicherungs- und Dienstleistungsmarkt nach aktuellen Entwicklungen und Trends, die das Verhalten und die Erwartungen von Kunden prägen. Eine weitere wichtige Quelle sind unsere Vertriebspartner, welche uns ihre Erfahrungen aus Gesprächen mit unseren Kunden spiegeln. Die Gesamtsumme macht den Erfolg aus.

AMC: Welche Rolle wird ein klassischer Versicherer zukünftig einnehmen?

Eine sehr wichtige Rolle! Das Bedürfnis des Kunden ist es, sich abzusichern. Das ist zeitlos. In einer sich schnell verändernden Zeit sind Versicherungsunternehmen aber auch gefordert, sich anzupassen und mitzugestalten. Sowohl im Umgang mit Kunden und mit Mitarbeitern, als auch bei den digitalen Herausforderungen.

AMC: Die ERGO hat einen Kundenbeirat installiert. Wie funktioniert der Beirat?

Uns geht es darum, die Bedürfnisse unserer Kunden besser zu verstehen. Deshalb haben wir mit dem Kundenbeirat ein Gremium eingerichtet, mit dem wir Fragestellungen aus allen relevanten Bereichen des Unternehmens diskutieren. Hierbei ist es uns besonders wichtig, den Mitgliedern des Kundenbeirats viele Fragen zu stellen, um möglichst viele differenzierte Rückmeldungen zu erhalten. Die Ergebnisse validieren wir anhand verschiedener Instrumente um so Verbesserungen im Unternehmen anzustoßen.

AMC: Was bringt Kundenbeirat konkret der ERGO und ihren Kunden?

Für die Mitglieder des Kundenbeirats ist es eine Chance, sich einzubringen, offen ihre Erlebnisse zu schildern und uns mit ihren Anforderungen zu konfrontieren. Für ERGO ist es eine Chance, mit einer größeren Kundengruppe „Face-to-Face“ zu diskutieren. Auf diese Weise erhalten wir ein mehrdimensionales und vor allem deutliches Bild aus Kundensicht. Unsere Erfahrungen mit unserem Kundenbeirat sind durchweg positiv.

◆ Interviewpartner



Jörg Strube ist Leiter Market Management (CD) der ERGO Group AG. Sein Hauptaugenmerk: Spiegeln von Kunden, Markt und Marktzugangswege heute und morgen gegenüber ERGO und der Branche.

Automatisierte Kundenanfragen - Chatbots werden zur Regelkommunikation

◆ Kerstin Krämer, Pitney Bowes Deutschland GmbH

Nicht nur Backoffice-Prozesse, sondern auch die Kundenkommunikation wird zunehmend automatisiert.

Das Kundenerlebnis muss, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, stärker in den Fokus rücken. Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Kundenkommunikation durch ansprechende Interaktionen und echter Personalisierung zu gestalten – egal auf welchem Kanal. Eine Möglichkeit die Automatisierung dabei voranzutreiben sind der Einsatz von Chatbots oder Videos. Sachverhalte werden hierbei so erklärt, wie es ein guter Berater leisten kann, der den Kunden und alle seine Verträge kennt. Diese Medien sind datengetrieben und greifen auf alle verfügbaren Informationen zu, sodass sie ausschließlich nur relevante Punkte ansprechen.

Der Kunde muss sich darauf verlassen können, dass ihm nur das erklärt wird, was ihn in seiner jeweiligen Situation tatsächlich interessiert. Wenn sich die Konditionen eines Produkts ändern, möchte der Kunde heute kein zwölfseitiges Dokument mehr erhalten, aus dem er sich die relevanten Informationen herausuchen muss. Wenn es die Unternehmen schaffen, dass die Kunden das Vertrauen zu einem Chatbot oder Video entwickeln, weil sie vollständige, aber nur relevante Informationen erhalten, dann wird ein Großteil über automatisierte Kommunikationskanäle erfolgen.

Menschliche Kreativität ist weiterhin gefragt

Natürlich werden weiter menschliche Ansprechpartner gebraucht. Sie gestalten die Inhalte. Sie formulieren verständliche Textbausteine für den Bot, entwickeln neue Ideen, kreieren Videosequenzen und nutzen dabei die Fähigkeit, Emotionen zu wecken. Für die Gestaltung von ansprechenden, motivierenden und unterhaltsamen Inhalten brauchen wir menschliche Kreativität und einen „human touch“. Des Weiteren sind sie für die Qualitätskontrolle zuständig, die noch nicht vollständig an Algorithmen und Softwareprogramme übergeben werden kann.

Automatisierung vs menschlicher Faktor

Damit ein Dienstleistungsunternehmen den richtigen Zeitpunkt findet, um seinen Kunden menschliche Hilfe anzubieten, gibt es die Möglichkeit, dass ein Chatbot auf bestimmte Stichworte trainiert wird und an Beleidigungen oder Schimpfworten erkennt, dass die Unzufriedenheit des Kunden steigt. Diese Alarmsignale legen nahe, dass eine menschliche Übernahme anzuraten ist. Daher ist das Ziel, Eskalationsstufen in einem Gespräch so kundenindividuell wie möglich zu identifizieren und entsprechend zu reagieren. Dazu bedarf es

einer Analyse, welche Punkte dazu geführt haben, dass das Gespräch schlecht verlaufen ist, sowie einer Anpassung und Optimierung der dargestellten Inhalte durch einen Menschen.

Bei vielen Dienstleistungsunternehmen steht die Verbesserung der harten Faktoren weiterhin im Vordergrund: Kostensenkungen im Callcenter, Steigerung der Produktverkäufe pro Kunde etc. Andere Unternehmen haben erkannt, dass die reine Optimierung von Backoffice-Kosten nicht mehr das vorrangige Ziel sein darf, sondern die Kundenzufriedenheit. Besonders Startups und junge aufstrebende Unternehmen legen darauf viel mehr Wert. Der Fokus liegt nicht auf der Geschäftsabwicklung, sondern mehr auf einer Kundenerfahrung, die z.B. Freunden mit Begeisterung weiterempfohlen wird. Eine exzellente Customer Experience kann dazu führen, dass der Kunde auch mal einen Fehler verzeiht und in Kauf nimmt, dass ein Produkt mehr kostet als bei der Konkurrenz und die Kundentreue wächst.

◆ Kurzporträt Pitney Bowes

Pitney Bowes ist ein weltweit agierendes Technologieunternehmen im Bereich Kundenkommunikationsmanagement, Location Intelligence, Customer Information Management, Postbereitungs- & Versandlösungen.

www.pitneybowes.com/de

pitney bowes 

◆ Autor und Kontakt



Kerstin Krämer

Marketing Manager Demand Generation DACH

Pitney Bowes Deutschland GmbH

Tel.: +49-6151 5202 950

kerstin.kramer@pb.com

Vorbeugender Notfallplan für den (unfreiwilligen) Jobwechsel. Fünf Tipps vom Personalberater

◆ Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH

Restrukturierungen und Personalabbau in der Versicherungswirtschaft zwingen manchen Mitarbeiter dazu, sich plötzlich und unvorbereitet am Arbeitsmarkt neu zu orientieren. Viele befinden sich hierbei nach vielen Jahren erstmals wieder in einer ungewohnten Bewerbungsphase, da sich die Versicherungswirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen immer noch an relativ hoher Mitarbeiterloyalität erfreut.

Wir haben fünf Tipps zusammengetragen, die Ihnen helfen sollen, flexibel zu bleiben. So sind Sie trotz Anstellung jederzeit für einen notwendigen, manchmal auch unfreiwilligen Jobwechsel, gewappnet.

1. Kennen Sie Ihre Talente und Alleinstellungsmerkmale!

Was macht Sie besser als andere? Was sind Ihre Talente und Fähigkeiten, für die Sie gelobt wurden und die Ihnen Spaß machen. Erarbeiten Sie, welche Alleinstellungsmerkmale (USPs) Sie ausmachen und welcher Nutzen sich aus ihnen ergibt. Was können Sie besser als ihre Kollegen? Wenn es Ihnen noch schwer fällt Ihre USPs auf Papier zu bringen, dann entwickeln Sie sie in der Praxis bewusst weiter. Bieten Sie Ihre Mitarbeit an Themen in Ihrem Unternehmen an und engagieren Sie sich in Projekten, die für die Branche insgesamt einen Mehrwert haben.

2. Pflegen Sie Ihr Netzwerk!

Zugegeben: Nicht jedem liegt es ein guter Netzwerker zu sein. Aber es ist auch ohne großen Aufwand möglich. Gratulieren Sie zum Geburtstag, zur neuen Stelle oder Beförderung des Kollegen. Kommentieren Sie wohlwollend Social-Media-Postings oder Linkempfehlungen Ihrer XING-Kontakte - natürlich nur, wenn Sie es ernst meinen. Besuchen Sie ein, zwei wichtige Branchenevents im Jahr und verabreden Sie sich dort mit alten Weggefährten zum Kaffee. Denken Sie über eine Mitgliedschaft in einem Branchenverband nach und auch der Kontakt zu Headhuntern sollte nicht abreißen.

3. Machen Sie eine gute Figur auf XING und Co.!

Insbesondere Personalberater arbeiten intensiv mit den beruflich-orientierten sozialen Netzwerken, um passende Kandidaten zu finden. Eine ansprechende Präsenz bei LinkedIn und XING ist daher Pflicht. Auch wenn Sie gerade keinen Job suchen. Stellen Sie ein professionelles Foto ein und ein Profi-Tipp: Dem Bereich "Ich biete" (XING) sollten Sie die größte Aufmerksamkeit schenken. Headhunter suchen nach relevanten Stichworten. Also geben Sie hier Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten ein (Stichwort: Alleinstellungsmerkmale).

4. Halten Sie Ihren Lebenslauf immer auf dem neuesten Stand!

Auch in guten Zeiten schadet es nicht, wenn Sie jederzeit einen versandfertigen Lebenslauf parat haben, falls es kurzfristig notwendig wird. Mit regelmäßigen Lebenslauf-Updates sorgen Sie zudem dafür, dass Ihre beruflichen Erfolge und wichtigen Projekte in Ihrem CV erwähnt werden.

5. Seien Sie eine Marke!

Sie leisten viel und gutes für Ihr Unternehmen. Sprechen Sie darüber mit Kollegen Ihrer und anderer Unternehmen. Melden Sie sich in XING-Gruppen an und diskutieren Sie mit oder teilen Sie interessante Beiträge mit einer persönlichen Botschaft. So zeigen Sie fundiertes Know-How in Ihrem Bereich. Eine eigene (gesunde) Selbstvermarktung hilft Ihnen auch über das Unternehmen hinaus auf sich aufmerksam zu machen.



◆ Kurzporträt Axel Schwarz People Management GmbH

Die **Axel Schwartz People Management GmbH** ist eine inhabergeführte Gesellschaft für Personalberatung mit dem Schwerpunkt in der Versicherungswirtschaft. Die Kernkompetenz liegt im Vertrieb. Das Unternehmen wurde 2010 gegründet und hat seinen Sitz in Köln. Das Team besteht aus 23 angestellten und freien Mitarbeitern. Zum Dienstleistungsportfolio gehört die Vermittlung von Fach- und Führungskräften sowie selbstständigen Agenturhabern in der Assekuranz. Eine Karriereberatung für Einzelpersonen und Maßnahmen im Newplacement im Auftrag von Versicherungsunternehmen runden das Dienstleistungsangebot ab.

Mehr Informationen unter: www.axel-schwartz.de

Herzlichen
Glückwunsch zu

25

Jahre AMC

AXEL SCHWARTZ
People Management



Ihre Karriere in der Assekuranz

„Mein Team branchenerfahrener
Berater und ich unterstützen Sie
bei Ihrer beruflichen Entwicklung
in der Versicherungswirtschaft.“

Axel Schwartz
Geschäftsführer
Axel Schwartz People Management GmbH

Unsere Kernkompetenz ist der Vertrieb. Nutzen Sie unsere Expertise und Netzwerke.

Axel Schwartz People Management GmbH
Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Sprechen Sie uns an!
Tel.: 0221/82823880
service@axel-schwartz.de

www.axel-schwartz.de

Folgen Sie uns auch auf   



QR-Code scannen und
mehr über uns erfahren.

AMC-Meeting Frühjahr 2019: 25 Jahre AMC!

22/23.05.2019, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl

25 Jahre AMC - feiern Sie mit uns!

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim **AMC-Frühjahrsmeeting am 22./23. Mai im Quantum, der Eventlocation des Phantasialandes in Brühl** bei Köln erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

Für unser Jubiläums-Meeting waren wir auf der Suche nach einem neuen Format. Ein Zitat von Richard Burton über seinen Schauspielkollegen Clint Eastwood half uns weiter: „Wenn er einen vierzeiligen Text hatte, dann reduzierte er ihn auf vier Worte.“ Und so erwarten Sie am ersten Tag kurzweilige, prägnante Präsentationen unserer Netzwerkpartner: Mit **Pecha Kucha** wollen wir in 6:40 Minuten und 20 Charts auf den Punkt kommen.

Projektforum: Mittwoch, 22. Mai 2019

Zeitlicher Ablauf: Start um **11:30 Uhr** mit einem Get together, **12:30 Uhr** Start des Programms, **Pausen à 30 Minuten** um **13:50 Uhr** und um **15:20 Uhr**, **16:20 Uhr** Podiumsdiskussion, **17:45 Uhr** Einchecken im Hotel, **18:30 Uhr** Treffen, **19:00 Uhr** Abendveranstaltung „Fantissima“

Pecha-Kucha-Vorträge

べちゃくちゃ - Pecha Kucha ist ein Vortragsformat, bei dem der Vortragende seine Botschaft auf 20 Folien in einer vorgegebenen Zeit präsentiert. Für jede Folie hat er 20 Sekunden Zeit, danach wechselt die Folie automatisch. Es erwarten Sie kurzweilige Vorträge unserer Partner:



- **25 Jahre AMC** (Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC)
- **Die Bedeutung von Vertrauen** (Daniel Feyler, Trusted Shops)
- **Vier Schritte für eine unerschütterliche Kundenbindung** (Torsten Sentis, Novadoo)
- **12 Beispiele zur Steigerung der Konversionsrate nach Cialdini** (Kay Puffer, Macaw)
- **Die einzigartigen Erfolgsfaktoren - Daten, Informationen, Leads** (Frédéric Cavro, eXotargets)
- **Assekuranz innovativ – in 3 Monaten zur digitalen Realität** (Michael C. Reiserer, ApiOmat)
- **Potenziale für Marke und Vertrieb erkennen und 1:1 im digitalen Raum aktivieren** (Jens Köhler, Kantar)
- **Auf der Suche nach dem nächsten Einhorn** (Frank Baumgart & Antje Pfeifer, Arvato Financial Solutions)
- **Was CX Verantwortliche können müssen** (Torben Tietz & Michael Kullmann, MSR)
- **Die Macht der Worte** (Thorsten Staab, Communication Lab)
- **7 Wege, Live-Chat effektiv einzusetzen und Kunden zu begeistern** (Sascha Tombers, Optimise-It)
- **Fan experience matters: Wie Digital-Content die Rolle von Vereinen und Verbänden im Sport verändert** (Daniel Jensen, Lagardère)

Podiumsdiskussion: Trends und Herausforderungen für die Assekuranz der Zukunft

Der AMC im Gespräch mit Manfred Belz (SIGNAL IDUNA), Christian Schröder (Volkswahl Bund), Karl-Heinz Kindsvogel (VPV) und Dr. Jens-Robert Hielscher (rode GmbH)



Abendveranstaltung: Abends werden wir die Show des Phantasialands „Fantissima“ nebst Menü genießen und im Anschluß noch an der Hotelbar vorbeischaun.

AMC-Meeting Frühjahr 2019: 25 Jahre AMC!

22./23.05.2019, Eventlocation des Phantasialandes, Berggeiststraße 31-41, 50321 Brühl

25 Jahre AMC - feiern Sie mit uns!

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Frühjahrsmeeting am 22./23. Mai im Quantum, der Eventlocation des Phantasialandes in Brühl bei Köln erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

Am zweiten Meetingtag erwarten Sie spannende Vorträge aus der Praxis für die Praxis, moderiert von unserem Beiratsvorsitzenden Prof. Dr. Heinrich R. Schradin.

AMC-Forum: Donnerstag, 23. Mai 2019

08.30 Uhr Start mit einem Get together

9.00 Uhr Beginn des Tagungsprogramms, Begrüßung AMC-Geschäftsführung



09.15 Uhr Big Data in der Privatversicherung. Chance und Herausforderung für die Preisgestaltung



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, AMC-Beiratsvorsitzender, Universität zu Köln

Große Datenmengen erlauben nicht nur eine differenzierte Kundenansprache und Produktgestaltung, sondern eben auch eine verfeinerte Prämien differenzierung. Dies widerspricht zwar nicht dem Grundgedanken der Versicherung, kann zugleich aber sehr wohl Grenzen der Versicherbarkeit offenbaren. Grundlegende Ausführungen zum Wesen der Privatversicherung und insbesondere zu den Prinzipien der Bewertung von Risiken werden den Beitrag einleiten.

10.00 Uhr Die Wertschöpfungskette einer digitalen Versicherung



Stephen Voss, Vorstand, Neodigital Versicherung AG, Neunkirchen

Die 2017 gegründete Neodigital hat im März 2018 die BaFin-Lizenz erhalten. Der digitale Versicherer hat seine Version eines idealtypischen Versicherers auf der „grünen Wiese“ gebaut. Mit Haftpflicht, Hausrat und Unfall bedient das Unternehmen Vermittler und deren Dienstleister. Herr Voss berichtet, wo Neodigital heute steht und noch hin will.

10.45 Uhr Pause

11.15 Uhr Marketing to Machines – Wenn der Kunde plötzlich überflüssig wird



Dirk Ploss, Digital Technologies Scouting And Advisory, Beiersdorf AG, Hamburg

Was passiert, wenn wir nicht mehr an Menschen verkaufen, sondern nur noch an Maschinen? Was sind die Erfolgsfaktoren für das Marketing, bei dem der Algorithmus im Mittelpunkt steht? Diese und andere Fragen stellt sich auch ein Konsumgüterhersteller wie Beiersdorf (NIVEA, La Prairie), der immer größer werdende Teile seines Umsatzes online erzielt. Dirk Ploss, Technologiescout für digitale Technologien, zeigt auf, welche Herausforderungen sich dem Marketing stellen.

12.00 Uhr Kundenerlebnis im Umfeld rechtlicher und unternehmerischer Rahmenbedingungen



Roman Schida, Head of Digital / Managing Director Qlick, BAWAG Holding Deutschland GmbH, Düsseldorf

Herausforderungen eines neuen, digitalen Geschäftsmodells - Wie das Schnellboot mit dem Mutterschiff kooperiert... - Kundenerlebnis vs. technische/fachliche Anforderungen – wie passt das eigentlich zusammen? - Die Rolle von Marke, Zielgruppen & Vermarktung im digitalen Geschäftsmodell.

12.45 Uhr Pause

13.15 Uhr Die Kunst des Scheiterns



Markus Czerner, Keynote-Speaker und ehemaliger Tennisprofi, Viersen

Scheitern ist nicht das Gegenteil von Erfolg – es ist ein wichtiger Teil davon. Die meisten Menschen geben einfach zu früh auf. Sie versuchen etwas einmal, und wenn's nicht klappt, lassen sie es sein. Wenn wir unsere Niederlagen nicht analysieren, wie wollen wir dann besser werden? Wenn uns immer alles auf Anhieb gelingt, wie wollen wir uns dann weiterentwickeln? Wie wollen wir ein nächst höheres Level erreichen? Es ist völlig okay zu scheitern. Solange wir es immer wieder versuchen und jedes Mal besser scheitern!

14.00 Uhr Mittagessen

15.00 Uhr Ende des AMC-Meeting

15.00 Uhr Wir erkunden das Phantasialand



Adresspflege bei Versicherungen – nach EU-DS-GVO wichtiger denn je Für jede Herausforderung eine Lösung

◆ Kersten Kaufmann, Deutsche Post Adress

Welche Adressmanagement-Lösungen Versicherungen heute zur Verfügung stehen – und warum sie dieses Angebot dringend nutzen sollten



Um mit einer guten Nachricht zu beginnen: Versicherer gehören im Branchenvergleich traditionell zu den Unternehmen mit den am besten gepflegten Adressen*. So gibt es keine Branche, die weniger postalisch fehlerhafte Adressen in ihren Datenbanken aufweist. Auch das Problem von Dubletten haben die meisten Versicherer im Griff. Zudem profitieren Versicherer davon, dass sich – relativ – viele Umziehende bei ihnen melden, um ihre neue Anschrift mitzuteilen. Fast zwei Drittel der umgezogenen Mitglieder informieren ihre Versicherung proaktiv. Nur Banken und Krankenkassen kommen auf noch bessere Werte.

Relativ gut – absolut nicht

Was sich auf den ersten Blick erfreulich liest, beinhaltet doch gleich mehrere schlechte Nachrichten. Die erste: Die Werte zur Adressqualität haben sich im letzten Jahr deutlich verschlechtert. Die zweite: Die Adressqualität vieler Versicherer mag relativ gesehen – im Vergleich mit Reiseanbietern, Spendenorganisationen und Energieversorgern – gut sein. Für sich genommen „gut“ ist sie aber nicht.

Durchschnittlich 16,6 % der Adressen in der Datenbank eines Versicherers sind unzustellbar. Damit darf eigentlich kein Versicherer zufrieden sein. Und wenn 62% aller umziehenden Mitglieder ihren Wohnortwechsel proaktiv melden, ist das erfreulich – heißt aber auch, dass 38% es nicht tun.

In mehrfacher Hinsicht sinnvoll

Durchschnittlich 12,3% aller Kundenanschriften sind unerkannte Umzugsadressen und müssten aktualisiert werden. Aus wirtschaftlicher Sicht, um die Kosten für Postrückläufer zu minimieren. Aus juristischer Sicht, weil das „Richtigkeitsgebot“ der DS-GVO besagt, dass unkorrekte Adressen entweder zu löschen sind (wer will das schon?) oder zu korrigieren. Vor allem aber aus Marketinggründen: Der Versicherte soll schließlich erreichbar bleiben.

Und das ist gerade bei Umziehenden wichtig. Denn zum einen sind diese besonders wechselaffin – auch in Bezug auf Versicherungen. Zum anderen ändern sich durch die neue Wohnung die Bedürfnisse; der Hausrattarif muss angepasst werden oder man benötigt eine Gebäudeversicherung. Über Portale wie umziehen.de oder umzugsdeals.de lassen sich Umziehende erreichen und – anders als auf Vergleichsportalen – entsprechende Angebote platzieren, um Neukunden zu finden und Kündigungen zu verhindern.

Noch eine gute Nachricht

Um mit einer guten Nachricht zu enden: Für die dauerhafte Pflege von Versichertendaten und die streuverlustfreie Ansprache von Umziehenden gibt es mittlerweile wirksame Lösungen. Die Deutsche Post Adress ist auf das Adressmanagement bei Versicherungen spezialisiert und hat eine ganze Reihe branchenindividueller Services entwickelt.

*) Quellen: Adress-Studie 2018, Deutsche Post Direkt, und Umzugsstudie 2018, Deutsche Post Adress, www.postadress.de/umzugsstudie.pdf

Herausforderung**Lösung**

| | |
|---|---|
| Kundenansprache soll jederzeit möglich sein. | Regelmäßige Abgleiche der Versichertendaten mit der Umzugsdatenbank POSTADDRESS MOVE |
| Es treten Postrückläufer auf – es muss aber sichergestellt sein, dass die versendeten Dokumente den Empfänger sicher erreichen. | Adressrecherche in verschiedenen Datenquellen bis hin zur Einwohnermeldeamts-Anfrage, ggfls. kundenwertgesteuert (über Vorgabe, wie teuer die Recherche maximal sein darf) |
| Es treten Postrückläufer auf – und werden je nach Dokumententyp (Pflichtmitteilungen, Tarifinfos, Werbung) unterschiedlich weiterbearbeitet. | Postrückläufer-Management der Deutschen Post Adress: Annahme, Erfassung, Kategorisierung der Rückläufer, Adressrecherche, je nach Dokumententyp Zweitversand/Übergabe/Vernichtung der Schreiben |
| Rentenzahlungen aus Lebensversicherungen sollen nur gezahlt werden, solange der Versicherungsnehmer noch lebt. | Abgleiche der Versichertendaten mit mehreren Referenzdatenbanken, u. a. mit der Verstorbenenendatenbank POSTADDRESS CLEAN |
| Bei Umzug ändern sich Tarife, entsprechende Angebote gegen Kündigungen und für Cross-Selling sollen platziert werden. | Identifizierung von Umziehenden und Ansprache vor oder in der Umzugsphase |
| Makler und z. T. auch die Direktionen verfügen oft nicht über dieselben Daten wie die Zentrale. | Dezentrale ergänzende Pflege von Maklerdaten |
| Umziehende informieren sich bei Vergleichsportalen über Tarife und Angebote der Mitbewerber – Kunden und Versicherte landen bei Mitbewerbern. | Umziehende werden über POSTADDRESS MEDIA (z. B. mit Coupons zum Nachsendeauftrag oder über umziehen.de) erfolgreich angesprochen – ein großes Potenzial für Neukunden! |
| Eine Inhouse-Lösung mit eigener Abgleich-Software zur Adressaktualisierung ist nicht wirtschaftlich oder technisch schwer umsetzbar. | Daten werden über eine Schnittstelle automatisiert abgeglichen und die Ergebnisse zurückgeliefert. Top-Lösung auch für Geschäftsstellen und Makler-Software! |
| Der Kundenservice oder der Versicherte bzw. ein Interessent selbst (über Apps und Online-Formulare) geben Adressen fehlerhaft ein. | Einrichtung einer ASP-Batch-Schnittstelle für postalische Korrektur, Dublettenbereinigung und Adressvalidierung in Echtzeit |
| Fehlende Rufnummern verhindern telefonische Kontaktaufnahmen mit den Versicherten. | addPHONE Telefonnummern-Anreicherung, Abgleich vorhandener Kontaktdaten gegen aktuelle und historische Rufnummern, Ergänzung um geprüfte (!) Festnetz- und Mobilnummern |

◆ Kurzporträt Deutsche Post Adress

25 Jahre im Dialog

Wie der AMC feiert auch die Deutsche Post Adress ihr 25-jähriges Bestehen. 1994 gegründet, hat sich der Adressmanagement-Spezialist zum Marktführer für Adressaktualisierung und -recherche in Deutschland entwickelt. 23 der 25 größten Versicherungen für Privatpersonen nutzen Lösungen der Deutschen Post Adress, wie z. B. die Umzugsdatenbank POSTADDRESS MOVE oder den Rechercheservice „Adress Research“.

www.25-jahre-postadress.de



◆ Autor



Kersten Kaufmann
Director Direct Sales
Deutsche Post Adress

Warum auch ‚kleine Bots‘ einen großen Beitrag zur Effizienzsteigerung leisten können

◆ Sascha Tombers, optimise-it GmbH

Wenn von Chatbots die Rede ist, werden damit oft künstliche Intelligenz (KI) oder Neuro-Linguistische Programmierung (NLP) in Verbindung gebracht. Unternehmen berücksichtigen häufig nicht, dass künstliche Intelligenz in hohem Maße trainiert werden muss. Firmen wie Apple, Microsoft und Amazon haben enorme Ressourcen für die Entwicklung von Siri, Cortana und Alexa benötigt.

Es muss aber nicht immer ein KI-getriebener Chatbot sein um die gesteckten Ziele zu erreichen. Als Alternative zu einem aufwendigen KI-Bot besitzt ein **Microbot** eine geringere Intelligenz, denn er lernt nicht selbstständig, sondern agiert auf Basis prädefinierter Handlungsstränge.

Microbots sind im Live-Chat eine sehr gute Ergänzung zum Menschen, gerade in speziellen Use-Cases wie Vorqualifikation, Routingentscheidungen oder Beantwortung von FAQs. Im Unternehmen sollte daher zunächst geklärt werden, welches Ziel mit dem Einsatz eines Chatbots verfolgt wird, bevor eine Entscheidung für den Einsatz eines KI- oder eines Microbots gefällt wird.

Case Study: Saisonale Spitzen mit dem Microbot bei einer Direktversicherung ausgleichen

Ein Unternehmen aus dem Bereich der Direktversicherungen setzt einen Microbot situativ in saisonal hochfrequenten Teilbereichen ein. Hier ist das Ziel, dem Mehr an Websitebesuchern ohne Steigerung der Personalkapazitäten im Live-Chat gerecht zu werden ohne Kundenanfragen zu verlieren. Im Rahmen einer Vorqualifizierung wird dazu zunächst vom Microbot im Gespräch ermittelt, ob es sich um einen Neu- oder einen Bestandskunden handelt. Im zweiten Schritt wird bei den Bestandskunden erfasst, ob es sich um ein bestehendes oder ein potientiell neues Vertragsverhältnis handelt. Aufgrund der Eingaben des Kunden wird das Gespräch anschließend entweder in den Bestellprozess zu dem passenden Produkt geroutet oder der Kunde wird zur weiteren Beratung und Abklärung von individuellen Fragen mit einem Agenten verbunden.

Es konnten bei gleichem Personaleinsatz mit dem Microbot 22,7% mehr Kundenanfragen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bearbeitet werden.

Automatisierung der Kundenkommunikation schon heute

Kunden kommunizieren heute über weit mehr als nur einen Kanal. Unternehmen sollten daher die angebotenen Kanäle effizient bedienen und für eine gute UX und nachvollziehbare Customer Journey smart steuern und zusammenführen.

Für maximale Effizienz sollte das Thema Automatisierung schon heute auf der Agenda stehen. Durch gezielten Einsatz von Automatismen kann – auch ohne teure und aufwendige KI – das Thema Effizienzerhöhung schon heute mit sehr geringem Einsatz deutlich voran getrieben werden.

Insbesondere aufgrund des großen Trainingsaufwands von KI empfiehlt sich zur Einführung eines Chatbots zugunsten der Kundenbeziehungen zunächst ein Hybridmodell, im Rahmen dessen ein Dialog durch einen Bot angereichert und vorqualifiziert und genau an der richtigen Stelle durch den Menschen fortgeführt wird.

◆ Kurzporträt optimise-it GmbH

Die **optimise-it GmbH** bietet mit der Realperson® Chat Suite eine der führenden Lösungen für digitale Kundenkommunikation in Europa. Neben dem klassischen oder mobil eingebundenen Text-Chat, werden u.a. Messengerintegrationen (z.B. WhatsApp), Video-Chat, Screensharing und Integration von Chatbots und Voice Technologien umgesetzt.

Mehr Informationen unter: www.optimise-it.de

optimise-it

◆ Autor und Kontakt



Sascha Tombers

Leiter Vertrieb & Marketing

optimise-it GmbH

Tel.: +49 40 46 66 661 - 24

sto@optimise-it.de

website.analyzer von Digitalraum verhilft zu mehr Conversions für Versicherungsprodukte

Zielgruppe erkannt, Gefahr gebannt

◆ Siebo Woydt, Digitalraum GmbH

Wie kann man die Online-Anfragen für Versicherungsprodukte und -dienstleistungen erhöhen? Möglich ist das durch eine personalisierte und individualisierte Zielgruppenansprache. Dafür sollte sich der Versicherer folgende Fragen beantworten können: Welche Zielgruppen sind überhaupt auf meiner Webseite aktiv? Wie denkt, fühlt und kommuniziert meine Zielgruppe? Wer keine eindeutigen Antworten findet, kann den website.analyzer der Agentur Digitalraum einsetzen und bekommt sehr detaillierte Antworten. Das Analyse-Tool ist in der Lage, jeden User der Website anhand verschiedener Merkmale auszuwerten und DSGVO-konform Insights über die Interessen, Themen und Interaktionen zu liefern, die weit über die klassischen Merkmale, wie Alter, Geschlecht und Einkommen, hinausgehen (siehe Grafik). Diese Erkenntnisse legen den Grundstein für eine optimierte und personalisierte Ansprache, um den Besucher zu einem Interessenten zu konvertieren. Gleichzeitig kann man die gewonnenen Insights crossmedial nutzen, wie für das Online-Marketing oder Social-Media-Kampagnen. Der einzigartige USP bei Digitalraum ist dabei die Datenveredelung mit den Digitalen Sinus-Milieus®. Mit den Sinus-Milieus® lassen sich Personen nach ihren Wertorientierungen und Lebensstilen unterscheiden (z.B. Performer, Expeditiv, Hedonisten, Konservativ-Etablierte etc.).



Auszug aus dem Report eines Kunden nach der Analyse durch den website.analyzer

◆ Kurzporträt Digitalraum

Digitalraum ist eine Agentur für datengestützte Zielgruppenansprache im Online-Marketing, egal ob Website, Social Media oder Mobile. Als Partner des Sinus-Instituts ist Digitalraum eine der wenigen Agenturen, die datengetriebenes Marketing mit Hilfe der Digitalen Sinus-Milieus® anbietet und somit die Basis für eine ganzheitliche Consumer Experience schafft. Digitalraum wurde im Jahr 2013 gegründet und gehört zur Creditreform Gruppe. www.digitalraum.de

Kundencase – 100 Prozent mehr Leads durch Individualisierung

Ein Versicherungsunternehmen stellte auf der Online-Produktseite eine private Rentenversicherung vor, mit dem Ziel, Leads für die lokalen Versicherungsbüros zu generieren. Alle User wurden auf eine Landingpage geführt, mit der Bitte um Kontaktaufnahme über ein Formular. Der website.analyzer analysierte, dass die junge Zielgruppe aus den Milieus der Performer/Expeditiven nach kurzer Zeit abspringt. Deshalb wurde von Digitalraum eine milieugerechte Zielseite erstellt, um die jungen Performer/Expeditiven mit der passenden Bildsprache und einem optimierten Text anzusprechen. Das Ergebnis: Die individualisierte Seite erhöhte die Verweildauer der jungen Zielgruppe um 13 Prozent und die Anfragen erhöhten sich um 100 Prozent.



◆ Autor und Kontakt



Siebo Woydt

Chief Executive Officer
Digitalraum GmbH
Tel.: +49 211 / 93 67 78 36
kontakt@digitalraum.de

AMC-Werkstatt Agentur 2025

◆ Stefan Raake, AMC

Im Februar fand in Köln die AMC-Werkstatt Agentur 2025 statt. Wie werden sich die Agenturen in naher Zukunft entwickeln? Welche Themen beschäftigen Versicherer und Agenturinhaber aktuell? Und welche Szenarien sind möglich für die künftige Ausrichtung der Versicherungsagenturen?

Der Vertrieb von Finanzdienstleistungen ist im Umbruch – egal ob bei Banken, Maklern oder in der AO. Neben den zahlreichen gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen führen auch Veränderungen wie die Digitalisierung, die Urbanisierung oder die Flexibilisierung der Arbeitswelt zu Anpassungsbedarf bei der strategischen Ausrichtung der Vertriebe. Die AMC-Werkstatt sollte als eine Grundlage für die Entwicklung einer unternehmensinternen Strategie für die AO dienen. Dabei wurden verschiedene äußere Einflussfaktoren betrachtet und in kurzen Impulsvorträgen vorgestellt. Ralf Pispers, Geschäftsführer des AMC-Partners .dotkomm präsentierte u.a. folgende Themen in Impulsvorträgen:

- Smart Home (Vernetzte Produkte) & digitale Assistance-Services
- Echter Multikanal-Vertrieb / Real Time Multikanal-Vertrieb
- Lifetime Kunden-Cockpit
- Spezialisierung durch Digitalisierung (Ende des Regionalprinzips)
- Robo-Advisor (Freund & Feind)
- Beratungstechnologie 2025
- Agentur-Büro 2025

Nachmittags wurden verschiedene Szenarien für die künftige Arbeit der Agenturen aufgezeigt:

Die Agentur als Service-Hub. Die Agentur 2025 bietet dem Kunden den Zugang zu einem Netzwerk aus qualitativ geprüften, zeitlich schnell verfügbaren sowie mit den Versicherungsprodukten gebündelten Angeboten. Das können beispielweise sein: Sicherheit & Vernetzung im Smart Home / Patientenverfügung & Vorsorgevollmacht / Unternehmensnachfolge & Vererben / Gesundheitsmanagement & Prävention oder die Einbindung von Handwerkern, Pflegediensten oder Gebäudereinigern.

Die Agentur als Bürogemeinschaft. Die Agentur 2025 entwickelt in der Bürogemeinschaft mit komplementären Dienstleistern gemeinsame Angebote und schafft zusätzlichen Kundenzugang. Denkbar sind z.B. Kooperationen mit Steuerberatern, Rechtsanwälten oder Architekten.

Die Agentur als Expertennetzwerk. Die Agentur 2025 konzentriert sich überregional per Online-Beratung sowie mit

Kampagnen auf Spezialgebiete und kooperiert bundesweit mit anderen Spezialagenturen oder zentralen Spezialisten. So werden z.B. Biometrische Produkte, das Firmenkundengeschäft oder die Betriebliche Altersvorsorge fokussiert angeboten.

Die Agentur als Plattform-Manager. Die Agentur 2025 übernimmt das gesamte Onboarding der Kunden für die digitalen Plattformen und Services. Damit schafft sie die Grundlage für langfristige Bindung und datengetriebenes Kundenmanagement: Vom digitalen Versicherungsordner bis zu Kundenportal und App.

Die Agentur mit Zielgruppen-Spezialist. Die Agentur 2025 bedient unterschiedliche Kundensegmente mit eigenen Teams bzw. eigenen Offices. Von der Ansprache über die Kundenberater bis hin zu speziellen Service- und Produktangeboten.

Die Werkstatt Agentur 2025 kam gut an bei den Teilnehmern, „da unterschiedlichste Ansätze und Denkmodelle vorgestellt und diskutiert werden konnten. Mit dem abschließenden Clustering wurden eine Vielzahl von Meinungen, Anregungen und Denkanstößen präsentiert, die bei der weiteren Auseinandersetzung mit diesem Thema hilfreich sind.“

Sowohl individuelle, unternehmensinterne Workshops sind möglich, aber auch weitere Veranstaltungen zum Thema geplant.



◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer. Er hat das 1. AMC-Meeting im Herbst 1994 verpasst, dafür die anderen 49 Meetings mitgestaltet: Geht doch.

Professionalisierung im CX Management schreitet voran

◆ Torben Tietz, MSR

Auch in diesem Jahr läuft wieder die Veranstaltungsreihe des Customer-Experience-Management-Forums in Zusammenarbeit von AMC und der MSR Consulting Group. Der Austausch der für das Thema Verantwortlichen aus den Versicherungsunternehmen ist weiterhin intensiv. Und während viele Herausforderungen, die bereits Thema im Forum waren, weiterhin bestehen, wird deutlich, dass schon wieder Neue vor der Tür stehen.

Die Verbindung mit dem agilen Methodenset von Google Sprint über Design Thinking und anderen Ideation-Techniken wird zunehmend deutlicher. Gerade im Rahmen digitaler Customer Experience schlägt die Beobachtung die Befragung. Und wenn man ein bisschen weiter über den Tellerrand der Versicherung hinausguckt, werden sogar neue Organisationsformen wie die Netzwerkorganisation ins Spiel gebracht und Kundenreisetams gegründet.

Allem gemein ist, dass das Thema den Druck auf die Organisationen erhöht, sich zu verändern. Es müssen rasant Kompetenzen aufgebaut werden. Change Management und Kommunikation sind essenziell für den Erfolg. Und natürlich ist auch noch viel Trial-and-Error dabei.

Im Rahmen des CX-Management-Forums schaffen wir die Plattform für den Austausch zwischen Praktikern, Experten und Technikanbietern. Wir erleben dabei eine hohe Offenheit

der Teilnehmer. Entsprechend werden bei den Treffen auch Workshop-Formate durchgeführt, die bei den Teilnehmern sehr gut ankommen und in denen gemeinsam Themen vertieft und erarbeitet werden.

Nachdem beim letzten Treffen das Thema Google Sprint vom Praxisbericht hin zum Selbstversuch mit der Ideation-Methoden Crazy Eight Thema war, wird der Workshopschwerpunkt der nächsten Veranstaltung am 12. Juni in Köln beim Thema Customer Experience Management im Vertrieb liegen. Bei der Veranstaltung am 6. November wird dann ein Versicherer vorstellen, welche Erfahrungen er mit der Pilotierung von CX Management im Vertrieb gemacht hat.

Natürlich werden auch noch weitere Themen an den Tagen hinzukommen. Schauen Sie gerne auf der AMC-Website nach, welche Themen auf der aktuellen Agenda stehen. Wir freuen uns auf die Fortsetzung des Austauschs und wünschen den Teilnehmern viel Erfolg bei der Umsetzung im eigenen Unternehmen.

Informationen zu den beiden kommenden Foren zum CX-Management 2019:

12.06.2019, Köln:

<http://www.amc-forum.de/?webcode=2085>

06.11.2019, Köln:

<http://www.amc-forum.de/?webcode=2086>

Der systematische Weg zur kundenorientierten Organisation

CX nachhaltig in der Organisation verankern

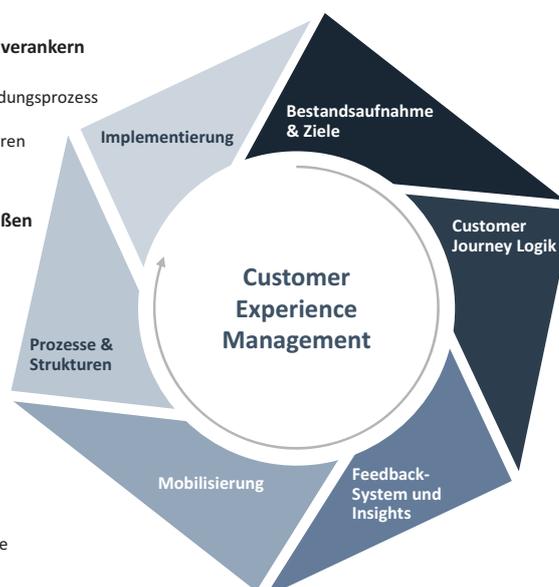
- Ablauf- und Aufbauorganisation
- Voice of the Customer im Entscheidungsprozess
- Ziele und KPI's festlegen
- Feedback nach Außen kommunizieren
- Evaluation und Weiterentwicklung

Strukturelle Optimierungen anstoßen

- Service-Level aus Kundensicht
- Customer Walk
- Die ideale Kundenreise
- Schnittstellen-Management
- Systematische Priorisierung von Aktivitäten

Verhalten im Kundenkontakt verändern

- Coaching der Mitarbeiter
- Einzelfallmanagement
- Peergroup Erfahrungsaustausch
- Sichtbarkeit der Kundenperspektive
- Touchpoint-Kompass



Organisation für CX gewinnen

- Quick-Check
- Vorstandsworkshop
- Führungskräfteinterviews
- Business Case
- Zielbild/ CX-Vision entwickeln

Customer Journey Logik im Unternehmen etablieren

- Customer Journey Priorisierung
- Customer Journey Workshops
- Arbeit mit Personas
- Customer Journey Analyse

Feedback einholen, Insights generieren

- Messsystem Kunde
- Prozess vom Mapping zum Feedback
- Dashboarding
- Bedürfnisse erkennen
- Benchmarking

Von Anna zum Actbot: fallabschließende Vorgangsbearbeitung in Zeiten der Digitalisierung

◆ Dr. Bernd Schönenbeck, cognesys GmbH

Wer kennt noch Anna von Ikea? Anna hieß „virtueller Assistent“ bzw. „Avatar“ – vor 20 Jahren. „Anna ist in Rente“, lautet die Auskunft menschlicher Servicemitarbeiter im Ikea-Chat heute. Anna ist nicht die einzige digitale Rentnerin. Die „Avatare“ waren bei vielen Anwendungen im Servicebereich überfordert. Was ist im Zeitalter der Digitalisierung und KI anders?

Aus der Verknüpfung Chatbot, Robotic Process Automation (RPA) und Cognitive Computing entstehen sogenannte Actbots („Actbots automatisieren Standardtransaktionen“, Computerwoche 25.02.2019). Actbots beruhen auf der Kopplung von automatisierter Mailbearbeitung oder Chatbots mit RPA und erlauben fallabschließende automatische Vorgangsbearbeitungen.

Fallabschließende Bearbeitung von Kundenanliegen

„Ich brauche eine Kopie der letzten Rechnung“, chattet der Kunde. Das Erzeugen und Versenden von Rechnungskopien ist ein gut zu automatisierender Vorgang. Voraussetzung dafür sind:

1. die automatische Erkennung der Kundenanliegen in hoher Qualität, unabhängig von der Art und Weise, wie der Kunde formuliert. Die automatische Erkennung muss auch in der Lage sein, das Topic „Rechnungskopie“ von ähnlichen Vorgängen wie „Rechnungsänderung“ (z.B. Wunsch nach geänderter Steuerausweisung) oder „Rechnungsreklamation“ (bei fehlerhafter Rechnung) abzugrenzen. Die letztgenannten Vorgänge bedürfen noch einer manuellen Prüfung und können daher nicht dunkelverarbeitet werden.
2. die Extraktion und korrekte Zuordnung der zur fallabschließenden Vorgangsbearbeitung benötigten relevanten Daten. Zum Versenden einer Rechnungskopie sind Rechnungsnummer und Empfängeradresse notwendig. Fehlen diese, können sie durch einen intelligenten Chatbot beim Kunden erfragt und die Rechnungskopie dann direkt automatisch versandt werden. Erfolgt der Kundenkontakt über E-Mail, ist bei unvollständiger Information die abschließende Bearbeitung im Erstkontakt nicht möglich. Daher birgt der Kanal Chat immense Vorteile bei der Prozessautomatisierung

Wie semantische Chatbots funktionieren

cognesys automatisiert Prozesse im Bereich CustomerCare, unter anderem mit Schwerpunkt E-Mail-Bearbeitung und der Auswertung offener Nennungen bei der Kundenzufriedenheit. Von dieser langjährigen Erfahrung bei der automatischen Erkennung von Kundenanliegen profitiert der cognesys-Chatbot. Er versteht Anfragen präzise, detailgenau und in allen Facetten. Für den o.g. use case „Rechnungskopie“ wird die vorhandene semantische Wissensbasis zur Erkennung des Themas „Rechnungszweitschrift“ mit firmenspezifischen Begriffen angereichert. Dies kann auch von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die den Chatbot verwendet, selbständig erledigt werden. Zugleich definiert die Fachabteilung alle für eine fallabschließende Bearbeitung notwendigen Variablen. Bei der Rechnungskopie sind dies die Rechnungsnummer und die Empfängeradresse. Nur diese Variablen fragt der Chatbot ab: entweder aus vorhandenen Kundendatenbanken oder im Dialog mit dem Kunden. Ein aufwendiges Dialogdesign ist nicht notwendig: Die Funktionsweise des Chatbots beruht nicht auf festen Assoziation Anfrage/Antwort sondern folgt generisch dem Kundenverhalten. Sind alle benötigten Informationen vorhanden, wird die Rechnungskopie erzeugt (z.B. via RPA) und automatisch versendet (z.B. via E-Mail).

Chatbots müssen keine virtuellen Plaudertaschen sein: reale Mitarbeiter in der Chatline beantworten weder Quizfragen („Was ist die Wurzel aus 27?“), noch geben sie Auskunft zu ihrer Augen- oder Haarfarbe. Auch ein Chatbot sollte dies nicht tun müssen.

Omnichannel: eine Wissensbasis für alle Kanäle selbst konfigurieren

Es wäre fatal, Chatbots als technische Insellösungen zu implementieren. Der cognesys-Chatbot basiert auf einer semantischen Wissensbasis, die kanalübergreifend operiert. Kundenanfragen über E-Mail, Chat oder Soziale Netzwerke werden anhand einer semantischen Wissensbasis verarbeitet: konsistent und ohne Mehraufwand.

Mit dem cognesys-Knowledge Manager (Abb.1) können Fachabteilungen firmenspezifisches Wissen einpflegen und selbständig neue Themen/Topics für die automatische Verarbeitung in beliebigen Kanälen konfigurieren. Diese Topics werden über logische Verknüpfungen („und“, „oder“, „nicht“) von Templates konfiguriert. Die Templates werden von cognesys geliefert und repräsentieren semantische Bedeutungen, z.B. „Kündigung/Allgemein“ oder „Bestätigung/Wunsch“. Kündigungen mit zusätzlich geäußertem Wunsch nach einer schriftlichen Bestätigung werden so von der cognesys-Engine automatisch erkannt (s. Abb. 1).

Dunkelverarbeitung fristgerechter KFZ-Kündigungen bei der Provinzial Rheinland mit cognesys

Mit dem Projekt zur fallabschließenden automatischen Vorgangsbearbeitung ist die Provinzial Rheinland im Bereich der Assekuranz der Vorreiter für die Dunkelverarbeitung von Kundenanliegen auf der Basis unstrukturierter Daten: der Endkunde wird nicht gezwungen, sein Anliegen „maschinengerecht“ in ein Formular zu pressen. Eine umgangssprachlich formulierte E-Mail ist ausreichend zur Erkennung des

Kundenanliegens und Extraktion der notwendigen Metadaten (Abb.1, Abb.2.) Die hochqualitative Dunkelverarbeitung wird durch die exzellente Erkennung der spezifischen Topics z.B. „Fristgerechte KFZ-Kündigung“ garantiert: sobald es sich um eine Kündigung im Verkaufsfall, Schadensfall oder aufgrund von fehlender Abdeckung im Ausland handelt, wird der Vorgang angesteuert und einem Sachbearbeiter zugewiesen. Details zu dem Projekt sind im AMC-Magazin 48 („Automatische fallabschließende Vorgangsbearbeitung: ein Projekt der Provinzial mit cognesys“) zu finden.

Abb. 1: Der cognesys Knowledge Manager. Das Beispiel zeigt die automatische Erkennung des Topics „KFZ-Kündigung“ mit der semantischen cognesys-Engine. Das Buchsymbol zeigt an, dass die für eine fallabschließende Dunkelverarbeitung notwendigen Metadaten extrahiert wurden (s. Abb. 2). Auch der Kundenwunsch nach einer schriftlichen Bestätigung der Kündigung wird automatisch erkannt (Template „Bestätigung“).

| Key | Value | Key | Value |
|---------------------|------------------|------------------|--------|
| Absender Email | "max@mustermann" | Relevanter Tag | "15" |
| Eingangsdatum Email | "20.01.2019" | Relevanter Monat | "11" |
| KFZ Kennzeichen | "MX MU 111" | Relevanter Jahr | "2017" |
| Vertragsnummer | "1000000001" | | |

Abb.2.: Extrahierte Metadaten aus der in Abb.1 gezeigten Kundenmail.



Kurzporträt cognesys GmbH

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

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

cognesys Lösungen perfektionieren den Kundenservice und ermöglichen schnelle gezielte Reaktionen.

Autor und Kontakt



Dr. Bernd Schönebeck

Geschäftsführer
cognesys GmbH

Theaterstraße 90
52062 Aachen

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

bschoenebeck@cognesys.de

www.cognesys.de

Die Personal Business Machine präsentiert neue Kommunikationslösung Datenschutz trifft Kundenerlebnis? Ja, genau!

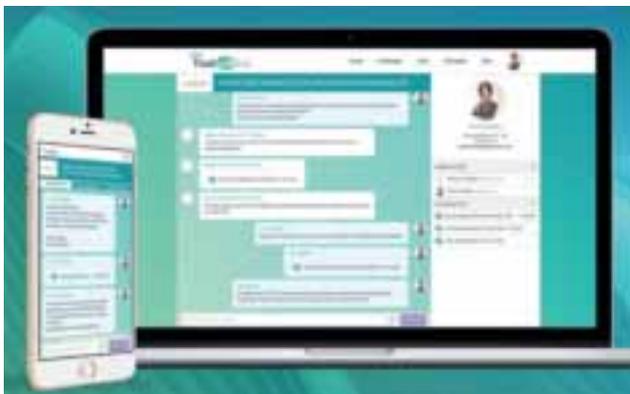
◆ Ralf Pispers, PBM Personal Business Machine AG

Die EUDSGVO, sowie die Vielzahl der zu bedienenden Kommunikationskanäle, stellen die Branche vor große Herausforderungen. Die PBM AG liefert mit dem neuen Produkt TrustITBox nebst dazugehörigen Personalisierungs-Services ein perfektes Setup.

Machen wir uns nichts vor – die Email ist für den Austausch von Angeboten, Dokumenten oder Policen in der klassischen Form nicht mehr zu gebrauchen. Auch in der Bedienung ist sie im Zeitalter von Chat & Messenger funktional überholt. Viele Unternehmen suchen entweder noch nach einer EUDSGVO-konformen Lösung, oder setzen komplizierte, nicht für den Endkunden geeignete Lösungen ein.

Mit der TrustITBox stellt die PBM AG jetzt eine Lösung vor, mit der sämtliche Anforderungen an moderne & sichere Kommunikation erfüllt werden:

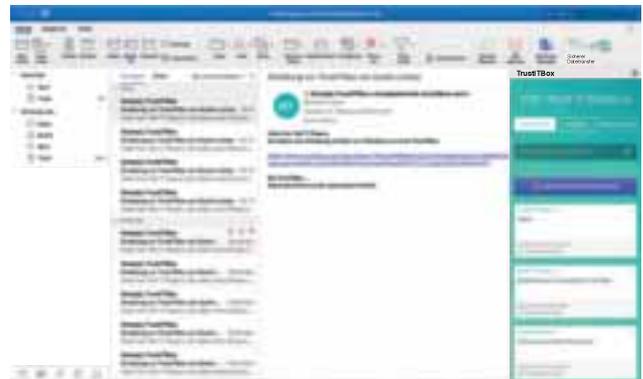
- Personalisierte, individuell gestaltbare Dialog-Boxen
- Keine aufwändige Registrierung oder mehrstufige Authentifizierung
- Smarte Kommunikation über Chat bzw. Messenger mit einem oder mehreren Empfängern
- Spielend leichter Austausch von Dokumenten, Fotos oder sonstigen Datei-Anhängen
- Einsatzmöglichkeit auf jedem Endgerät, d.h. insbesondere auch dem Smartphone
- Optimales Tracking aller Aktivitäten inkl. Zeit-/ Datum von Eingang und Abruf
- Archivierbarkeit der Kommunikation
- 100 % EUDSGVO-sicher



Mit der PBM TrustITBox lassen sich alle Use-Cases einer digitalen und effizienten Kommunikation abbilden, wie z.B. der Austausch vor- oder nachvertraglicher Dokumente, die Übermittlung von Angeboten & Policen oder die vollständige Abwicklung von Schadenprozessen. Die Mischung aus Chat/

Messenger und moderner Dokumenten-Box bringt den Dialog von Versicherungsunternehmen ins digitale Zeitalter.

Die PBM TrustITBox ist per API-Gateway optimal an die CRM- und Vertriebssysteme der Unternehmen anzubinden. Und auch aus der Outlook-Oberfläche ist die TrustITBox direkt steuerbar.



Das Lizenzmodell der TrustITBox ist transparent und einfach. Und vom Einzelaccount bis zur Enterprise-Lizenz stehen alle Größen bereit. Bringen Sie Ihre Kommunikation jetzt ins digitale Zeitalter und auf die rechtlich sichere Seite.

◆ Kurzporträt PBM Personal Business Machine AG

Die **PBM Personal Business Machine AG** bringt mit der TrustITBox ihr erstes eigenständiges Produkt auf den Markt. Basierend auf der leistungsstarken Business Engine der PBM, ist die TrustITBox die Zukunft des rechtssicheren digitalen Message- und Dateiaustauschs.



◆ Autor und Kontakt



Ralf Pispers

Geschäftsführer

PBM Personal Business Maschine AG

Mobil: +49 176 55 55 55 55

ralf@personal-business-machine.com

Ganz egal wie weit, wir stehen hinter Ihnen.

Sie haben Großes vor? Mit unseren zielgerichteten und kundenorientierten Lösungen entlang der gesamten Customer Journey halten wir Ihnen den Rücken frei – für Ihr profitables Versicherungsgeschäft.



#nextlevel: Games, Gaming & eSports im Versicherungsmarketing Von Zukunftsrettern und Superhelden

◆ Désirée Schubert, AMC

Computerspiele sind schon lange nicht mehr nur etwas für Kinder. Sie sind mittlerweile in der gesamten Gesellschaft angekommen. Die technischen Möglichkeiten lassen immer ausgefeiltere Spiele zu - und bieten spannende Werbe- und Sponsoringchancen für die Versicherungsbranche.

Auf Deutschlands erster Konferenz rund um das Thema Games, Gaming & eSports im Versicherungsmarketing in Köln erlebten die Teilnehmer, wie sie ihre Versicherungsmarke in Zukunft spielerisch inszenieren können.

Die Konferenz veranstaltete der AMC gemeinsam mit dem Kölner Wissensdienstleister As im Ärmel.



Für praxisnahe Beispiele sorgten die Cosmos Lebensversicherung, Canada Life sowie die DAK. Die Experten von Lagardère Sports und des Ersten Deutschen Fachverbands für Virtual Reality (EDFVR) ergänzten ihre Sicht auf Chancen und Herausforderungen. Wir haben ein paar Bausteine für Sie zusammengestapelt.

Pac-Man, Frogger und Tetris. Wer von Ihnen kennt nicht die spielerischen Anfänge aus den 80er Jahren? Mit großer Begeisterung bewegten wir zwei kleine Striche und einen Punkt über den Bildschirm – das „Tennispiel“ nannte sich Pong und es machte Spaß. Es folgte der kleine gelbe Pac-Man und wir begannen Punkte in einem Labyrinth zu fressen, während wir von Gespenstern verfolgt wurden. Dann kamen Donkey Kong, Frogger und Tetris. Ach das waren schöne Zeiten – seitdem ist in Sachen Gaming eine Menge passiert. Gaming-Events und die eGamer selbst sehen längst nicht mehr aus

wie in den 80er Jahren. Während wir früher vielleicht noch zu zweit oder in kleinen Gruppen vor den Spielen hingen, gibt es heute eGaming-Veranstaltungen mit immensem Zulauf.

Gaming und eSports. Ist es Spiel oder ist es Sport? Wer sich nicht an Begrifflichkeiten festbeißt, kann sich mehr auf das konzentrieren, worum es wirklich geht. Es geht um Spaß und Begeisterung und das Interesse daran sollte nicht unterschätzt werden. Neben dem selber „spielen“ begeistern sich auch immer mehr Menschen für Gaming-Events und schauen zu. Nicht selten kommen mehrere Tausend Zuschauer zusammen, um den Teams dabei zuzusehen, wie sie online gegeneinander antreten. Partien des Ego-Shooters Fortnite schauen rund 140.000 Menschen zu jeder Tages- und Nachtzeit auf Twitch (dem „Youtube“ für Gamer).

Hohe Preisgelder sind nicht mehr ungewöhnlich. Beim Fortnite World Cup Finale 2019 werden 30 Millionen Dollar ausgeschüttet. Die Games-Branche ist ein gigantischer Wachstumsmarkt, vor allem mobile Games verzeichnen riesige Wachstumsraten.

Gaming ist mitten in der Gesellschaft angekommen und eSports ein Breitensport, wie eine PwC-Studie vom vergangenen Jahr belegt. Demnach spielt inzwischen jeder Dritte zwischen 14 und 35 Jahren wettkampfmäßig Computerspiele und 25 % dieser Altersgruppe verfolgen regelmäßig die Übertragung von eSport-Ereignissen im Fernsehen oder auf Streaming-Portalen.

Das Potenzial ist immens. Will man eine Vergleichsgröße anlegen, so sollte man eher die Popkultur als den Sportmarkt ins Visier nehmen. Die Deutsche Games-Branche 2017 liegt mit 3.3 Mrd. Euro von den Umsätzen weit vor Kino, Tonträger oder Streaming.



Was bringt Versicherer und Games zusammen? Der WOW-Effekt. Es geht darum, einmal anders und nicht langweilig unterwegs zu sein in Sachen Versicherungen. Gamifikation ist etwas, was mehr und mehr kommt, und was die Branche mehr und mehr braucht. Werfen wir noch mal einen Blick auf die Begeisterung. Studien belegen, dass weniger als 20 % der Mitarbeiter im Schnitt hochmotiviert sind. Das Grundprinzip der Begeisterung ist die Belohnung und fußt auf intrinsischer Motivation. Kommt beides zusammen, ist man im Flow. In dieser Einfachheit lässt sich der wissenschaftliche Ansatz der Gaming-Industrie auf den Punkt bringen.

Etwas Leichtigkeit könnte also nicht schaden. Und darin steckt noch mehr. Die Teilnehmer aus den Versicherungshäusern und die Experten waren sich einig, dass ein Gamifikation-Ansatz sich positiv auf die Marke auswirken kann. Vor allem dann, wenn es zu einer Verschmelzung von Story und Spielmechaniken kommt. Dabei ist es wichtig, dass es eine subtile Storyline gibt, ohne erhobenen Zeigefinger und mit viel Spaß. Mit Blick auf die Mitarbeiter liegt der Benefit in der Konzeption, im anders denken und anders machen. Ein gut konzipiertes Spiel erreicht bisweilen mehr als tausend Worte.

Zukunftsretter. Die DAK hat unter den oben aufgeführten Prämissen ein Präventionsspiel entwickelt, das spielsüchtige Jugendliche adressiert. Man ist den mutigen Weg gegangen mit einem Computerspiel gegen die Computerspielsucht vorzugehen. Das Ziel ist es, betroffene Jugendliche zu einem medienkompetenten Umgang zu verhelfen. Das Point-and-Click-Adventure „Die Retter der Zukunft“ nutzt hier das Prinzip der paradoxen Intervention. Gerrit Rohde stellte das Spiel vor.

Superhelden. Mit dem Online-Spiel „Superhelden – so gefährlich leben Sie wirklich“ zeigt der Versicherer Canada Life seinen Kunden auf spielerische Art und Weise Risikosituationen im Alltag auf – und wie man sich dagegen schützen kann. Jürgen Schwarz stellte das Spiel vor, berichtete von der Umsetzung sowie den bisher gemachten Erfahrungen. Die Canada Life schickt eigens kreierte kanadische Superhelden ins Spiel. Ziel ist es die Arbeitskraftabsicherung auf spielerische Art und Weise zu inszenieren. Gewollt war etwas, das dem Makler helfen sollte seine Kunden zu diesem Thema anzusprechen. Leichter, als er es gewohnt war - und über digitale Kanäle. Das Spiel hat eine immense Wirkung nach innen und die Mitarbeiter sind begeistert.

eSportler. Dr. Jonas Bastian von der Cosmos beleuchtete unter anderem die Relevanz der Zielgruppe „Gamer“ für Versicherer. Die Cosmos hat frühzeitig das Potential des eSports erkannt. Neben der Unterstützung des VfL Wolfsburg eSports-Teams als Hauptpartner und offizieller Versicherer wurde 2017 der CosmosDirekt CampusCup aus der Taufe gehoben. Als Brücke für Nachwuchstalente in die Welt der Pro-Gamer fördert die Cosmos damit aktiv junge Talente. Gerade eSports begeistern leistungsorientierte Menschen, und damit ist es dann auch eine spannende Zielgruppe. Wer sich für eSports begeistert, ist höchstwahrscheinlich männlich, technisch versiert und besitzt

so einige für ihn wertvolle Dinge. Auch wenn es nicht das eine Produkt gibt, das eSportslern auf den Leib geschrieben ist, so scheinen doch vor allem die klassischen Sachversicherungen für sie interessant zu sein. Auch Fahrrad- und Handy-Versicherungen, d.h. im Prinzip Versicherungsprodukte, die all das schützen, was ihnen lieb und teuer ist.

Bei Entscheidern angekommen. Viele Entscheider sind Kinder der 80er Jahre. Sie können sich begeistern und sehen den positiven Impact von Gamification. Es zeigt sich eine wachsende Anerkennung unter den Entscheidern. Auch bei den vorgestellten Beispielen der Cosmos Lebensversicherung, Canada Life sowie der DAK gab es Rückendeckung von oben.

Es lohnt sich. Gaming und eSports begeistern die Massen. In ihnen liegt mittlerweile nahezu das gleiche Potenzial wie in etablierten Sportarten: Medienpräsenz, reichweitenstarke Testimonials, Influencer und damit ein positiver Imagetransfer stehen dafür. Die positive Wirkung kann sich nach innen wie außen richten.

Mit Blick auf die Kunden der Zukunft zeigt sich ein beständiges und enormes Wachstum vor allem in der jungen, marketingrelevanten Zielgruppe der 16- bis 34-Jährigen. Versicherer haben mit einem solchen Engagement die Möglichkeit ihre Bekanntheit vor allem unter jungen Menschen weiter zu steigern und diese als Kunden zu gewinnen.

Alle waren sich einig: Bevor ein Gamifikation-Ansatz konzipiert wird, muss der Business Impact genau überlegt werden. Jedes Versicherungsunternehmen muss sich fragen, ob das Thema Gaming überhaupt zur eigenen Zielgruppe passt.

Die nächste Konferenz #nextlevel Games, Gaming & eSports im Versicherungsmarketing ist in Vorbereitung, einen Termin gibt es schon: der 18. März 2020.

◆ Autor



Désirée Schubert ist Senior Consultant, AMC-Studienleiterin, PR-Managerin und stolze Besitzerin eines himmelblauen Game Boys, Baujahr 1989.

Vom Suchen und Finden der richtigen Partner

◆ von Stefan Raake, AMC

Erfolgreiche Projekte für die Mitglieder sind nicht ohne die tatkräftige Unterstützung starker Partner möglich. So hat der AMC immer schon Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt. Seit 2002 können auch Dienstleister Partner im AMC-Netzwerk werden. Wie findet der AMC eigentlich die passenden Partner?



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

Ein Blick auf die AMC-Website www.amc-forum.de hilft jedoch weiter. Unter „Lösungen für die Assekuranz“ finden sich unter Stichworten wie „Web-Controlling“, „Social Media“ oder „Direktmarketing“ erste Antworten. Alle aktuellen AMC-Partner sind hier gelistet und deren Kernkompetenzen herausgearbeitet. Zu den Partnern des AMC zählen Agenturen, Softwarehäuser, Beratungs- und Marktforschungsunternehmen, Studienanbieter, Trainer und weitere, versicherungsrelevante Dienstleister.

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

Langfristige Kooperation ist gefragt

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

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

Branchentreff AMC-Meeting

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

Arbeitskreise, Foren und Thementage

Bereits seit 1996 gibt es die AMC-Arbeitskreise, aber auch spezielle Foren und Thementage, die einen kontinuierlichen Austausch zu wichtigen Unternehmensfunktionen in der Versicherungswirtschaft leisten. Regelmäßig auf der Tagungsordnung: Der Wissenstransfer zwischen Fach- und Führungskräften aus der Assekuranz ergänzt um Vorträge von AMC-Partnern. Als Referenten müssen und können nicht immer nur „geprüfte“ AMC-Partner in Frage kommen. Da ist der Blick ins Web oder der Gang über Fachmessen ebenso wichtig, um neue, attraktive Produkte und Services zu identifizieren.

Der AMC kann Versicherern helfen, bestimmte Dienstleistungen kostengünstiger zu erhalten, „indem er neue Dienstleister ‚entdeckt‘ oder erprobte Vorgehensweisen aus anderen Industrien oder aus dem Ausland für die Versicherungsbranche zugänglich macht – Informationen, die man aus Zeitmangel in dieser Fülle allein gar nicht recherchieren könnte“ so bringt es der Marketingleiter eines Versicherers auf den Punkt.

Gemeinsame Projekte

Für Partner besteht die Möglichkeit, zusammen mit dem AMC Projektangebote zu entwickeln und den AMC-Mitgliedern anzubieten. Diese Projektangebote sind durch Kosten-, Synergie- und Informationsvorteile gekennzeichnet und deshalb für die AMC-Mitglieder besonders interessant.

Ein Beispiel für ein erfolgreiches Projekt ist das AMC-Marktreporting, das bereits 1996 gestartet wurde. Dabei werden am Markt verfügbare Sekundärinformationen für Marketing und Vertrieb recherchiert und entscheidungsorientiert aufbereitet. Das AMC-Marktreporting dient zur Vorbereitung von Veranstaltungen der Vorstände und Aufsichtsräte, der Steuerung von Projekten bei der Neuprodukteinführung oder Zielgruppenanalyse sowie zur gezielten Wettbewerbsbeobachtung.

Durchgeführt wird das Projekt vom AMC in Kooperation mit dem Partner Kantar, über 20 Versicherungsgesellschaften nehmen teil.

Studien und Awards

Erfolgreich gestaltet sich auch die Zusammenarbeit bei gemeinsamen Studien. Sowohl AMC-Mitglieder auf Versichererseite als auch AMC-Partner liefern hier immer wieder wertvollen Input zu spannenden Themen – sei es in Form von Interviews, der Teilnahme an Befragungen oder konkreten Erfahrungsberichten. Aktuell wurde gerade die Studie „Die Websites der Vertriebspartner (AO)“ fertiggestellt. Außerdem werden im Rahmen der AMC-Meetings besondere Leistungen der Versicherer in Form spezieller AMC-Awards gewürdigt.

Qual der Wahl

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

Ist die Versicherungsbranche für den potentiellen Partner – langfristig betrachtet – eine Kernbranche?

Welche Referenzen kann der neue Partner in der Versicherungsbranche vorweisen? Welche Referenzen hat er aus anderen Branchen?

Wie aktiv will sich der potentielle Partner einbringen?

Verfügt der Partner über Erfahrungen, Kenntnisse aus Bereichen, die für die Assekuranz künftig an Bedeutung zunehmen?

Letztlich hilft nur das persönliche Gespräch – und ein Abwägen: Lohnt eine Zusammenarbeit für alle Beteiligten? Denn wie bemerkte schon Henry Ford: „Zusammenkunft ist ein Anfang. Zusammenhalt ist ein Fortschritt. Zusammenarbeit ist der Erfolg.“

◆ Autor



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

◆ Glückwünsche Roland Roider



Seit nunmehr 25 Jahren stellt der AMC Veranstaltungen auf die Beine, die der Assekuranz anregende Impulse, ein breites und zukunftsorientiertes Themenspektrum sowie ein Forum für ausgiebigen Informationsaustausch bietet. Daneben

kommt die Möglichkeit zum Networking natürlich niemals zu kurz. Für die Zukunft wünsche ich dem AMC bei der Auswahl und Aufbereitung seiner Themen stets den richtigen Riecher, um weiterhin für einen inspirierenden Branchenaustausch zu sorgen, der den Blick über den eigenen Tellerrand nicht scheut. Wir gratulieren zum Jubiläum!

Roland Roider

Vorstand, die Haftpflichtkasse VVaG

◆ Glückwünsche Jörg Strube



Happy Birthday, AMC! Der AMC steht für mich für qualitativ hochwertige Veranstaltungen rund um das Thema Versicherung / Finanzen. Neben dem Austausch mit interessanten Personen aus der Branche sorgt der AMC für viele Gedanken-

anstöße und entwickelt so die Branche mit. Die erfolgreiche Arbeit des AMC zeigt sich u. a. in dem unheimlich breiten Netzwerk, auf welches zurückgegriffen werden kann, und sich immer gerne an Veranstaltungen beteiligt. Ohne den AMC würde der Branche etwas fehlen! Ein großer Dank an die Geschäftsführer (und dem Team dahinter), welche den AMC leben und andere dafür begeistern.

Jörg Strube

Head of Market Management
ERGO Group AG

◆ Glückwünsche Dr. Ingo Telschow



Die richtigen Themen aufgreifen, unternehmensübergreifend Hinterfragen und Diskutieren, Perspektiven erweitern – damit wird der AMC gewiss auch zukünftig für ein erfolgreiches Netzwerk stehen. Herzlichen Glückwunsch und weiter so!

Dr. Ingo Telschow

Vorsitzender der Geschäftleitung Daimler Global Insurance, Daimler Insurance Services GmbH

◆ Glückwünsche Heike Rotermund



Liebes AMC Team, 25 Jahre AMC ist eine lange Zeit. Wenn ich bedenke, dass ich ziemlich genau so lange in dieser Branche arbeite und mir die Entwicklung in dieser Zeit vor Augen führe, hat sich viel getan. Da kann man nur gratulieren, dass es der

AMC trotz der massiven Veränderungen oder vielleicht gerade deswegen geschafft hat, ein Netzwerk aufzubauen, das nach wie vor Versicherer und Dienstleister zusammen bringt, um sich den Herausforderungen gemeinsam zu stellen. Ich kann nur sagen, dass ich den kollegialen Austausch und die Impulse immer als sehr wertvoll erlebt habe. Vielen Dank dafür.

Heike Rotermund

Bereichsleiterin Vertriebsmanagement
Janitos Versicherung AG
Mitglied des AMC-Projektrates

◆ Glückwünsche Egon Schuster



Herzliche Glückwünsche an den AMC zu seinem 25-jährigen Jubiläum. Danke für viele Jahre Impuls- und Diskussionsrunden in unterschiedlichen Formaten. Die Themen sind stets aktuell und inspirierend sowie der persönliche Austausch mit

Kollegen äußerst wertvoll. Bleibt mir nur zu wünschen, dass dies alles auch in Zukunft geleistet werden kann, dann ist mir um die Attraktivität des AMC als Branchentreff der Assekuranz nicht bange.

Egon Schuster

Prokurist Marken- und Medienmanagement, Württembergische Versicherung AG, Stuttgart und Mitglied im Projektrat des AMC

◆ Glückwünsche Stephen Voss



25 Jahre, eine lange Zeit, damit begleitet mich der AMC fast mein gesamtes berufliches Leben. In dieser Zeit habe ich den Austausch unter Fachleuten sowie das Netzwerk des AMC sehr zu schätzen gelernt. Vielen Dank und Herzlichen

Glückwunsch! Weiter so!

Stephen Voss

Mitglied des Vorstandes
Neodigital Versicherung AG

◆ Glückwünsche Ulrich Neumann



Dem Netzwerk AMC und damit insbesondere Ihren verantwortlichen Organisatoren, die das Netzwerk beleben und inhaltlich so wertvoll gestalten, gratuliere ich herzlich zum 25 jährigem Jubiläum.

Ulrich Neumann
Leiter Partnervertriebe
GOTHAER Konzern



Vertriebspartner-Websites im Check

Der AMC hat die Websites der Vertriebspartner ausgewählter Versicherer analysiert und bewertet. Dabei standen die Ausschließlichkeitsorganisationen von 16 Versicherungen im Mittelpunkt der Untersuchung. Ergänzend wurden Experten von Versicherungsunternehmen befragt.

Professionelle Vermittler sind für den Vertrieb von Versicherungsprodukten unerlässlich. Neben den Optionen zum Online-Abschluss geben sie den Versicherungen eine persönliche Note und sind quasi ihr Gesicht. Aus Nutzersicht ist es an vielen Stellen sinnvoll in eine persönliche Beratungssituation zu wechseln. Dabei ist davon auszugehen, dass damit eine hohe Erwartung einhergeht – wohlwissend, dass Beratung nicht zwangsläufig auf dem heimischen Sofa stattfinden muss. Die Digitalisierung lässt grüßen.

Entsprechend reibungslos und bequem muss die Identifikation eines passenden Vertriebspartners gelingen, ebenso wie die Hinführung auf sein autarkes Angebot. Im Fokus steht die Frage, inwieweit es den Versicherern und ihren Vertriebspartnern gelingt, ihre Nutzer mit all ihren Erwartungen an einen optimalen Web-Service adäquat abzuholen. Oder anders ausgedrückt: Wie smart sind die Vertriebspartner-Websites wirklich?

Aus dieser Fragestellung heraus entstand die neue AMC-Studie „Die Websites der Vertriebspartner (AO)“. Die Konzeption der Studieninhalte wurde gemeinsam mit interessierten Versicherungsunternehmen aus dem AMC entwickelt. Ergänzt wird die Untersuchung durch eine Befragung der Versicherungsunternehmen zur ihrer Einschätzung der Vertriebspartner-Websites. Die Studie beantwortet folgende Fragen:

- Was bieten Vertriebspartner-Websites?
- Ein Vergleich mit der Umsetzung ausgewählter Wettbewerber: Wie gut gelingt Ihren Wettbewerbern die Einbindung der Vertriebspartner?
- Wie gut gelingt die Übergabe von der Unternehmens-Website an die Vertriebspartner? Gibt es Reibungen, Brüche oder Irritationen?
- Wie gut sind Kontakt-Optionen und Angebote eingebunden?

Untersucht wurden ausgewählte Vertriebspartner-Websites folgender Versicherungen: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, DEVK, Die Bayerische, ERGO, Hallesche, HDI, HUK-Coburg, Provinzial Rheinland, R+V, Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VPV und Zurich.

Die Analyse ausgewählter Vertriebspartner-Websites (AO) kann zum Preis von 890,- € (PDF-Version) als Unternehmenslizenz bestellt werden. Unternehmen des AMC-Partnernetzwerks erhalten 10% Preisnachlass. Sollte ein Unternehmen nicht Bestandteil der Analyse sein, kann eine Analyse für zzgl. 450,- € zusätzlich bestellt werden. Alle Preise verstehen sich zzgl. 19% Ust.

Endlich mal ein Ansatz, der funktioniert

Der „Digitale Vermittler“ - künftig auch mit gut beraten-Punkten

◆ Sebastian Heithoff, dotkomm GmbH

Nun einmal Hand aufs Herz: Verdrehen Sie nicht auch schon insgeheim die Augen, wenn jemand im Meeting mit dem Wort „Digitalisierung“ um die Ecke kommt? Meist wird dieses Modewort noch begleitet von seinen Freunden „Kundenschnittstelle“ oder „Touchpoints“, von „dem Vertriebler der Zukunft“ und einigen Begriffen mehr, die Sie mittlerweile alle ganz genau kennen und nicht mehr hören wollen. Stimmt doch, oder?

Dann gibt es da aber noch die andere Seite der Medaille. Trotz der Aversionen wissen Sie, dass die benannten Themen durch Ignorieren nicht besser werden. Genau so wie Zahnschmerzen. Die gehen auch nicht weg, indem wir warten. Digitalisierung ist also wie Zahnschmerzen? Vielleicht. Denn bei richtiger Behandlung gehen die Schmerzen weg und es tritt Linderung ein. Das Schöne am Digitalisierungsschmerz ist zudem, dass er bei richtiger Behandlung auch Wachstum in für den Vertrieb relevanten Messzahlen erzeugt.

Digitalisierung ist wie Zahnschmerzen?

Jetzt wird es plötzlich interessant. Also habe ich nun Ihre Aufmerksamkeit. Und wir sind uns einig, dass dies hier nicht noch ein weiterer Pseudo-Weisheits-Artikel wird, der Ihnen das Blaue vom Himmel verspricht, wenn Sie nur dieses Produkt kaufen oder jenen Dienstleister anheuern. Ich sage Ihnen etwas: Digitalisierung ist immer schmerzhaft. Doch bei einem erfolgreichen Projekt, sind Vorbereitung und Strategie schmerzlindernd und sogar gesundheitsfördernd.

Sprechen wir mal über die Dinge, die funktionieren. Es gibt eine valides Rezept, das bereits vielfach erfolgreich zum Einsatz gebracht wurde und von dem wir bei .dotkomm ebenso überzeugt sind, wie unsere Kunden.

Wir brauchen dafür folgende 5 Zutaten:

- 1 interdisziplinäres Team aus Vertrieb, Marketing, Betriebsorganisation und Schulungsabteilung
- 1 oder besser 2 interne Projektleiter
- 1 Pilot-Gruppe von 20 bis 50 Vermittlern, bis zu 20 Führungskräfte und ebenso viele Vertriebstrainer
- 1 gemeinsame Strategie (siehe Grafik), die alle genannten Akteure an einem Strang ziehen lässt
- 1 erfahrenen Partner an Ihrer Seite, der genau diese Themen bereits vielfach umgesetzt hat

Ergebnisse statt Versprechungen

Sie können sich natürlich an irgendjemanden wenden, Versprechungen machen können viele. Aber Ihnen ehrlich sagen, was geht und was nicht? Ihren Vertrieblern die Augen öffnen für realistische Umsetzungen, stetige, machbare Erfolge, einen ganzheitlichen digitalen Wandel? Ich merke, Sie denken nach. Tun Sie das, lassen Sie dabei einfach die folgende Grafik auf sich wirken. Eine runde Sache, oder? Und dazu gibt es von uns künftig auch gut beraten-Punkte, die wir Ihren geschulten Mitarbeitern gutschreiben. Lassen Sie uns in den Austausch gehen!



.dotkomm

◆ Autor und Kontakt



Sebastian Heithoff

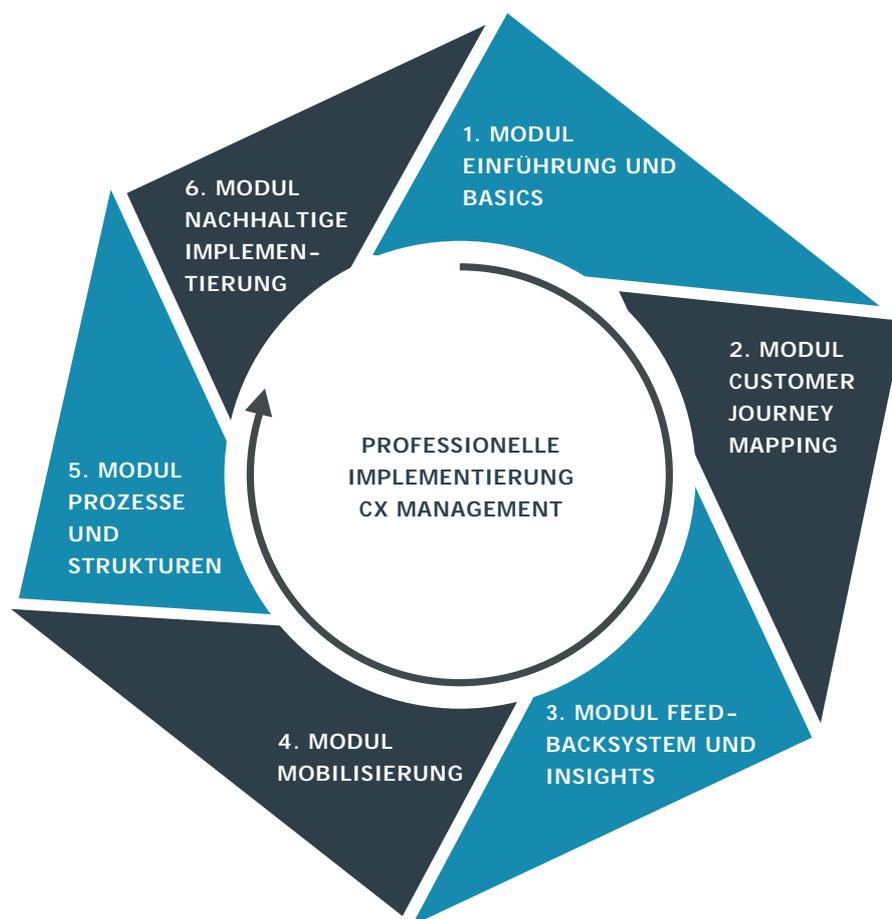
Consultant Digitalisierung und Online-Marketing bei der dotkomm GmbH

Mobil: +49 160 97 95 52 26

sebastian.heithoff@dotkomm.de

www.dotkomm.de

In 4 Trainingseinheiten zum CX Master



Eckpunkte des Trainingsprogramms zum CX Master

ZIELGRUPPE: CX LEITER, CX MANAGER, CX BOTSCHAFTER

- Klarheit über Rollenbild und Aufgabenschwerpunkte in der Steuerung von CX Programmen
- CX Methoden, Tools und Best Practices
- 6 Module verteilt auf 4 Präsenztermine mit anschließendem Praxisteil
- Training in einer überschaubaren Gruppe von CX Praktikern
- Branchenübergreifender Austausch und Vernetzung, Möglichkeit zu gegenseitigen Hospitationen
- Möglichkeit zu individuellem Coaching durch MSR/MaritzCX während der Ausbildungstage
- Besondere Trainingsatmosphäre mit hohem interaktiven Anteil
- Zertifizierung zum CX Master

SIE WOLLEN DEN CX MASTER?

Dann melden Sie sich noch heute an unter www.cxacademy.de

SIE HABEN NOCH WEITERE FRAGEN?

Dann kontaktieren Sie uns gern unter info@cxacademy.de oder unter +49 221 489 28 0

Veranstaltungen 2019/2020

Auch 2019/2020 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.

- | | |
|---|--|
| <p>04.06.2019 Forum Maklerversicherer 2019 10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt</p> | <p>01.10.2019 Forum Digitaler Vertrieb 2019: Herausforderungen für das Marketing 09:30 - 17:00 Uhr, Gothaer Versicherungen, Gothaer Allee 1, 50969 Köln</p> |
| <p>12.06.2019 Forum Customer Experience Management 2019 10:00-17:00 Uhr, MSR, Bayenthalgürtel 16-20, 50968 Köln</p> | <p>08.10.2019 Thementag: Tools und Konzepte zur Vertriebspartnerunterstützung 2019 10:00 - 16:00 Uhr, SIGNAL IDUNA, Joseph-Scherer-Straße 3, 44139 Dortmund</p> |
| <p>13.06.2019 Thementag: Kundenportale 10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media, Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p> | <p>09.10.2019 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2019 10:00 - 16:00, Ort folgt</p> |
| <p>18.06.2019 AMC-Markenforum 2019 10:00 - 16:00 Uhr, AnalyticsIQ by Publicis Media, Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p> | <p>29.10.2019 Businessstraining: Angewandtes Storytelling in Marketing und PR 10:00 - 17:00 Uhr, Ort folgt</p> |
| <p>25./27.06.19 Partnerveranstaltung: DIA Digital Insurance Agenda 2019 Amsterdam</p> | <p>12.11.2019 Learning Journey: 7 Stunden Zukunft! 10:00 - 17:00 Uhr, Berlin</p> |
| <p>11.07.2019 Thementag: KI-Geschäftsmodelle in der Assekuranz 10:00 - 17:00 Uhr, ecos office center, Grafenberger Allee 293, 40237 Düsseldorf</p> | <p>27./28.11.19 AMC-Meeting Herbst 2019 Park Inn, Köln</p> |
| <p>18.09.2019 Forum Kundendialog 2019 10:00 - 16:00, Ort folgt</p> | <p>05.12.2019 Thementag: Online-Check Assekuranz 2019 10:00 - 16:00, Ort folgt</p> |
| <p>24.09.2019 Forum Werbung & Verkaufsförderung 2019 10:00 - 16:00, AnalyticsIQ by Publicis Media, Toulouser Allee 3, 40211 Düsseldorf</p> | <p>09.01.2020 AMC-Auftaktgespräch 2020 Hyatt Regency, Kennedy-Ufer 2A, 50679 Köln</p> |
| <p>25.09.2019 AMC-Werkstatt: Entwicklung digitaler Produkte und Services 10:00 - 16:00 Uhr, Ort folgt</p> | <p>22.04.2020 Forum Wiederanlagemanagement 2020 10:00 - 17:00, Ort folgt</p> |

GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

**BESUCHEN
SIE UNS BEIM
AMC-MEETING
2019**

SAM
KONZEPTE.

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

