

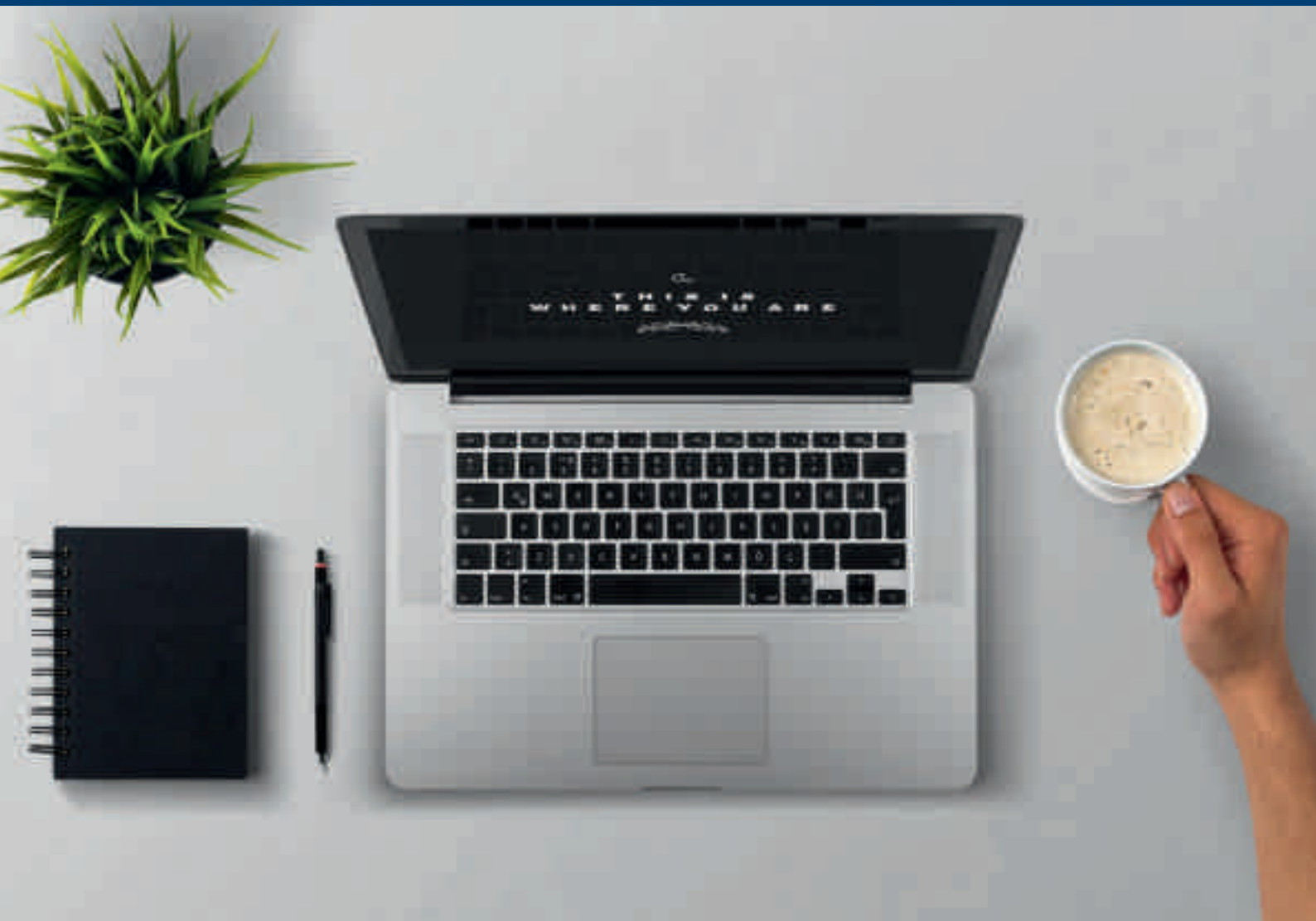
Ausgabe 04/2020

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



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

**AMC-Meeting Frühjahr 2020**

# AMC-Netzwerkpartner



## Editorial

Liebe Freunde des AMC,

die Pandemie verschafft uns allen mehr oder weniger unfreiwillige Pausen bei unserer Geschäftstätigkeit und unserem Privatleben. Zuhause die Füße hochlegen ist auch mal ganz schön, aber sicherlich nicht unter diesen Umständen, die inzwischen unseren „Way of Life“ massiv beeinflussen.

Positiv betrachtet bietet die aktuelle Situation die Chance, sich einen Augenblick zurückzulehnen und in sich zu gehen: Ist unser bisheriges Handeln richtig und sinnvoll? Ist weniger nicht doch mehr? Drei Urlaubsreisen im Jahr, der neue SUV, schnell mal etwas shoppen, was man nicht unbedingt braucht, das Gehetze von Termin zu Termin, zu wenig Zeit für gefühlt alles? Wir wollen das hier nicht vertiefen, das Editorial des AMC-Magazins ist nicht der ideale Platz für philosophische Erörterungen - das können andere besser (zum Beispiel Rolf Dobelli: „Die Kunst des guten Lebens“, unbedingt lesen!).

Die Entscheidung, dieses Mal gezwungenermaßen auf das AMC-Meeting als Präsenzveranstaltung zu verzichten und als Online-Konferenz durchzuführen, beschäftigt uns sehr - es ist das erste Mal in 26 Jahren AMC. Zumal wir als AMC den persönlichen Austausch leben. Webinare bieten wir schon seit längerem zu verschiedenen Themen an. Als Ergänzung funktionieren diese sehr gut zu unseren aktuell gut 30 Tagungen pro Jahr, bei denen sich unsere Netzwerkpartner - also Sie - austauschen können. Als entscheidendes Asset unseres Geschäftsmodells wollen wir dies auch möglichst beibehalten. Denn noch kann kein digitales System den persönlichen

Erfahrungsaustausch adäquat ersetzen.

Und doch - unsere Branche denkt seit längerem um. Ob Home-Office, Videokonferenz, agiles Arbeiten - unter dem Oberbegriff „New Work“ findet sich viel Inspirierendes, Neuartiges und auch Gewöhnungsbedürftiges. Viele unserer Netzwerkpartner – Versicherer und Dienstleister gemeinsam - bieten hierzu beeindruckende Lösungen.

Hoffen wir darauf, dass die Krise, in die uns COVID-19 aktuell stürzt, schnell vorbei geht und wir alle dadurch auch etwas lernen. Denn soviel ist jetzt schon klar: Unserem Planeten tut die kleine Verschnaufpause gut. Mit weniger Autoverkehr, weniger Flügen, weniger Konsum. Uns Menschen hoffentlich langfristig auch.

Bleiben Sie gesund!



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:** Mareen Kittner, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

**Bilder:** Titelbild: © Pexels

**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.

# SPIELPROVIEL

## TEAMEVENTS

früher



**BÜROGOLF TEAM**

Marketing / Event / Kommunikation

Wir bleiben die Profis für BüroGolf und begeistern durch weitere spannende Spiele für Ihre Teambuilding-Events, Kundenveranstaltungen und Firmenfeiern.

Infos unter:  
[www.spielproviel.de](http://www.spielproviel.de)



GALAKTISCHES TEAMEVENT

**SPACE**  
E S C A P E

VERMITTLUNG EINES WIR-GEFÜHLS  
THINKING OUT OF THE BOX  
RECRUITING IN THE WAR OF TALENTS  
GAMIFICATION IN AUS- & WEITERBILDUNG  
AZUBI-RECRUITING

**BEAM  
YOUR  
TEAM**

POWERED BY SPIELPROVIEL

# AMC Magazin Inhalt 04/2020

- |   |  |
|---|--|
| <p>6 <b>The New Experience – In der Corona-Pandemie zeigt sich, was Kundenerlebnis und Omnikanal wirklich bedeuten</b><br/>Ralf Pispers, pbm AG, Stefan Riedel, adesso SE</p> <p>8 <b>So geht's: Zentrales Kampagnenmanagement für optimiertes Marketing</b><br/>Paul Carruzzo, INVESCO EMEA &amp; Christoph Böhm, Johanna Dungl, MARMIND</p> <p>10 <b>TOP-Websites und digitale Trends</b><br/>Désirée Schubert, AMC</p> <p>12 <b>Wenn Makler zu sehr klammern: Die Zahl unbetreuter Kunden wächst rasant</b><br/>Dr. Frank Kersten, AMC, Dr. Jens-Robert Hielscher, rode GmbH</p> <p>14 <b>Die 9 größten Adresspflege-Herausforderungen – und ihre Lösungen</b><br/>Thomas Ruthmann und Sabine Salzmann, Deutsche Post Adress</p> <p>16 <b>Vertriebspartner-Blogs als „Drehscheibe“ der B2B-Kommunikation</b><br/>Dr. Rainer Demski, NewFinance Mediengesellschaft mbH</p> <p>22 <b>Game of Thrones im Versicherungsmarketing: eSports vs. König Fußball</b><br/>MarKo Petersohn, As im Ärmel</p> | <p>26 <b>Überblick? Ist längst verloren. Produktivität? Kaum noch messbar. Und Entscheidungen? Erfolgen mit viel Unsicherheit.</b><br/>Andreas Stollenwerk und Shpend Tahirsylaj, msg group</p> <p>30 <b>Analyse der Webpräsenz der Assekuranz in Deutschland</b><br/>Miguel Alexander Strobel, Watersky Digital</p> <p>32 <b>Chatbots für eine unkomplizierte und nervenschonende Kommunikation</b><br/>Interview mit Sascha Tombers, optimise-it</p> <p>34 <b>Veranstaltungen 2020</b><br/>AMC</p> |
|---|--|

## Online-Konferenz

### AMC-Meeting Frühjahr 2020

- 18 **Tagungsprogramm**  
Mittwoch, 29. April 2020



**Ankündigung**  
**AMC-Meeting**  
**Herbst 2020**

**26./27. November 2020**  
**Park Inn - Köln**

# The New Experience – In der Corona-Pandemie zeigt sich, was Kundenerlebnis und Omnikanal wirklich bedeuten

◆ Ralf Pispers, pbm AG, Stefan Riedel, adesso SE

Der Kunde steht im Mittelpunkt. Die Strategie ist „Omnikanal“. Soweit steht es in fast allen Strategie-Papieren der deutschen Versicherungswirtschaft. Tatsache ist jedoch, dass die Umsetzung der Strategien in den letzten Jahren nur halbherzig erfolgte bzw. immer wieder an den Schnittstellen und im Change-Prozess verwässert wurde. Die Corona Krise deckt jetzt auf, wie groß die Versäumnisse wirklich sind.

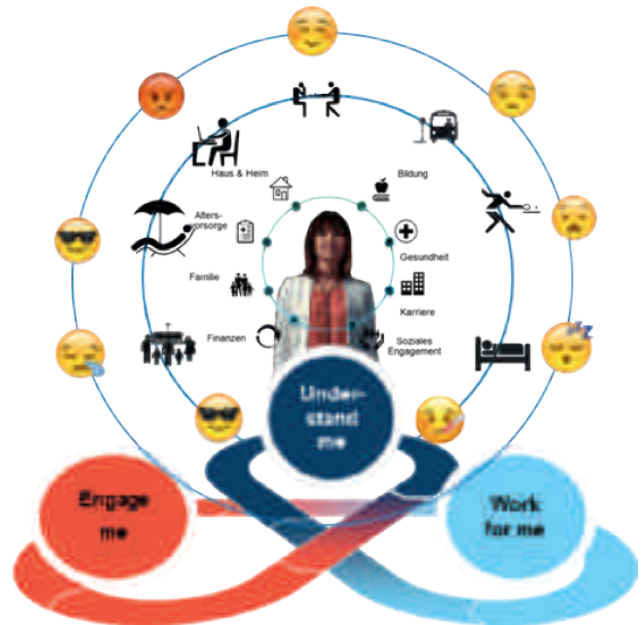
## Omnikanal – aus nice to have wird lebenswichtig

Eine Omnikanal-Strategie lässt dem Kunden die Wahl des Kanals und des Mediums. Die Kanäle arbeiten in einer Omnikanal-Strategie nicht als Silo, sondern schaffen Durchlässigkeit im Zugang und in den Daten. Und einem Vertriebspartner ist es egal, ob der Kunde auf seiner Website online abschließt, zum persönlichen Gespräch in die Agentur kommt oder die Online-Beratung bevorzugt. Die Corona-Krise zeigt jetzt, dass große Teile der Ausschließungsvertriebe und der Makler nicht auf eine Veränderung in den Kanal-Präferenzen vorbereitet ist – erst recht nicht, wenn das von heute auf morgen durch eine Virus-Pandemie passiert. So treffen in der Corona-Krise besorgte Kunden, hoher Dialogbedarf (Beitragsfreistellung, Beitragsstundung, Absicherung Betriebsausfall etc.) auf ausschließlich per Telefon verfügbare Vertriebspartner. Viele Jahre wurden verschenkt, um für eine solche Situation optimal aufgestellt zu sein.

## Customer Centric – Kundenfokus benötigt smarte Customer Journeys

Kundenerlebnis entsteht durch die Kombination aus kunden-zentrierten Customer Journeys, der horizontalen Verbindung von Kanälen & Touchpoints, innovativen Plattformen sowie der vertikalen Anbindung von Backend-Systemen. Daten vom und über den Kunden helfen bei der personalisierten Ansprache und bei der Begleitung des Kunden über den Produkt-Lebenszyklus hinaus.

Der Kunde muss heute in seiner Gesamtheit verstanden und abgeholt werden. Der Kunde möchte interaktiv eingebunden werden. Als Imperativ formuliert: Engage Me! Der zweite Imperativ des Kunden ist: Understand Me! Mehr denn je möchte der Kunde in Echtzeit emotional, individuell und situativ abgeholt werden. Der Erfolgsfaktor hier ist Individualität und Personifizierung der Ansprache im Inhalt, Kanal und Medium. Der dritte Imperativ ist: Work for Me! Es gibt keine Toleranz für halbe Sachen, Verzögerungen, unbequeme Interaktionen und nicht vollständige, multimediale und kanalunabhängige stringente und fallabschließende Informationen.



Quelle: Stefan Riedel, 2016

Die Customer Experience scheitert in der Versicherungsbranche bisher an der fehlenden Bereitschaft, die Systeme über Schnittstellen konsequent für die Customer Journeys verfügbar zu machen. Gleichzeitig führt die Suche nach dem „führenden System“ zu großen zeitlichen Verzögerungen in der Digitalisierung und der Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Die Autoren dieses Beitrags sind fest davon überzeugt, dass es in einer modernen technischen Infrastruktur nicht „das“ führende System gibt, sondern das optimale Zusammenspiel verschiedener Plattformen in einer sich strategisch weiter entwickelnden Kommunikations-Infrastruktur. Denn moderne Plattformen sind Datentransparent und verfügen über leistungsfähige APIs, um das Kundenerlebnis immer um die neuesten und akzeptierten Kommunikationsmittel situativ zu adaptieren.

Auch hier offenbart die Corona-Krise, wie groß die Versäumnisse der Vergangenheit sind und wie wichtig die kundenfokussierte Entwicklung der Infrastruktur und die wirkliche Fertigstellung von möglichst personalisierten Customer Journeys sind. Wenn große Teile der Branche nicht wissen, wie sie einen Vertragsabschluss und viele weitere Prozesse ohne persönlichen Kontakt zwischen Kunde und Vertriebspartner abwickeln sollen, dann gibt es augenscheinlich großes Handlungspotential.

## Post-Corona – Kundenerwartung und Kundenverhalten fallen nicht zurück auf alte Muster

Sehen wir den Tatsachen ins Auge: Alle bisherigen Aktivitäten in Richtung eigene Portale, Vergleichsportale, massive Investition in Online-Werbung etc. führten in der Versicherungswirtschaft, gemessen an der Investition, nur zu marginalen Veränderungen in den Marktanteilen und der Customer Experience.

Das wird sich nach Corona nicht ändern. Im Gegenteil. Kundenerwartungen und Kundenverhalten werden nach der Corona Krise für immer verändert sein und bleiben.

Das bedeutet, dass die Omnikanal-Strategie und das Kundenerlebnis unwiderruflich ins Zentrum aller Aktivitäten rücken werden. Zukünftig sind alle technischen, fachlichen und menschlichen Möglichkeiten in einem Gesamtsystem für das Individuum Kunde orchestriert zu nutzen, um in Echtzeit an den verschiedenen Touchpoints interaktiv, personalisiert und emotional perfekt für den Kunden da zu sein. Nur so entsteht echte Differenzierung die langfristig zu einem höheren Marktanteil führt.

Das nennen die Autoren: The New Experience!

## Digitales Rettungspaket und strategische Begleitung

Das Konsortium aus adesso SE, .dotkomm und PBM bietet Finanzdienstleistern und Versicherern ein Digital Rescue Program an. Innerhalb von 48 Stunden erfolgt ein Projekt-Setup, um in der andauernden Corona-Pandemie die Handlungsfähigkeit der stationären Vertriebe zu gewährleisten. Weitere Informationen erhalten Sie auf <https://personal-business-machine.com/pbm-digital-rescue-program/> oder [www.adesso.de/rettetenVertrieb](http://www.adesso.de/rettetenVertrieb)

Darüber hinaus unterstützt das Konsortium strategisch, kreativ und technologisch bei der konsequenten Realisierung von Customer Experience – von den Journeys über die kreative und personalisierte Ausgestaltung bis zur Auswahl und Implementierung von Plattformen und Backend-Anbindung.

## Handlungspaket der Autoren:

1. Sofort: Digitales Rettungspaket aufsetzen für persönliche Vertriebskanäle (Vermittler, Makler, Service-Center, Vertriebs-Innendienst etc.)
2. Sofort: Conversion-Optimierung an den digitalen Touchpoints angehen
3. Kurzfristig: Datenbasierte, crossmediale und personalisierte Kampagnen mit digitaler Response aufsetzen – die Menschen haben jetzt Zeit und der Vertrieb braucht Termine, sobald der Lockup aufgehoben wird

4. Mittelfristig: Zielbild New Experience entwickeln und konsequent umsetzen, um langfristige Differenzierung der eigenen Marke zu erreichen

### Kurzporträt adesso SE, PBM Personal Business Machine AG

Die international agierende **adesso SE** und das junge Kölner Plattform-Unternehmen **PBM Personal Business Machine AG** entwickeln in der strategischen Kooperation das neue Kundenerlebnis für die Versicherungswirtschaft. Dabei kombinieren sie die Skills in Methodik, Branchenkompetenz, Kreativ-Power sowie Plattform- & Backend-Implementierung.




### Autoren



Die Autoren, **Ralf Pispers** – Vorstand pbm AG und Gründer der Digital Agentur- ‚dotkomm‘ und **Stefan Riedel** -Vorstand der adesso SE- kooperieren als Überzeugungs-täter des oben genannten Credos.



Sie vereinen umfassende Branchen-, Marketing- und Vertriebskompetenz, moderne Analytics und KI-Technologien sowie moderne Systeme mit offener Gesamtarchitektur.

# So geht's: Zentrales Kampagnenmanagement für optimiertes Marketing

◆ Paul Carruzzo, INVESCO EMEA & Christoph Böhm, Johanna Dungal, MARMIND

Mit einer Software zur Digitalisierung der Marketingplanung und -steuerung ist es der Investmentgesellschaft Invesco gelungen, den Aufwand für Routinetätigkeiten und Planung zu verringern und das Marketing gezielter an den Kundenbedürfnissen auszurichten.



Invesco, eine der weltweit führenden unabhängigen Investmentgesellschaften mit Präsenz in 25 Ländern, stand vor einigen Jahren vor einer vermeintlichen Mammutaufgabe: Das EMEA-Marketing sollte transparenter gestaltet werden. Kosten sollten immer aktuell abrufbar und mit Budgets vergleichbar sein und die Messung der Kampagnenperformance sollte optimiert werden, um zielgerichtet investieren zu können. Durch die Einführung einer Software gelang es dem Unternehmen schließlich, Übersicht ins Marketing zu bringen und Arbeitsabläufe zu verbessern. Das Ergebnis: Anstelle von vier Mitarbeitern ist nur mehr einer mit Routineaufgaben und Planung beschäftigt.

## Transparenz im Marketing durch Software zur Marketingplanung

Wie viele Unternehmen setzte Invesco bei der Planung der Marketingaktivitäten auf die gute alte Excel-Tabelle: Das gesamte Marketingbudget wurde mithilfe von Excel-Tabellen geplant, Daten aus Oracle wurden als Excel-Tabellen exportiert, das Reporting erfolgte mittels Excel-Tabelle, Pivot-Tabellen wurden erstellt – the list goes on.

Bei neun verschiedenen Märkten und mehreren Kommunikationskanälen pro Markt stieß dieses System sehr bald an seine Grenzen. Da es für verschiedene Märkte verschiedene Budgets gab, fehlte der Überblick über die Gesamtausgaben im Marketing. Gegen Ende des Jahres stellte sich oft heraus, dass die Ausgaben zu hoch oder zu niedrig gewesen waren, sodass entweder Rückstellungen gebildet oder Marketingmaßnahmen gestrichen oder gar verschoben werden mussten. Auch war nicht klar, welche Kampagnen gut performten

und zusätzlicher Investitionen bedurften. Das Gefühl der mangelnden Kontrolle wurde immer größer.

Schließlich fiel die Entscheidung, sich nach einer Softwarelösung umzusehen, um wieder mehr Transparenz ins Marketing zu bringen und Budget gegebenenfalls schnell umverteilen zu können. An Angebot mangelte es kaum – doch wie weiß man, welches Tool den Bedürfnissen des Unternehmens entspricht?

## Funktionen sind wichtig, aber Know-how entscheidet

Wer sich heutzutage auf die Suche nach einer Software macht, wird schnell fündig. Ob online, auf Empfehlungsplattformen, in der Fachliteratur: Die Auswahl scheint schier unbegrenzt. Der CMO von Invesco entschied sich kurzerhand für den Besuch einer Fachmesse, um sich vor Ort nicht nur ein Bild über die verschiedenen Lösungen, sondern auch über die Arbeitsweise der Anbieter machen zu können. Folgende Fragen waren dabei für Invesco von Bedeutung:

- Entsprechen die Funktionen der Software meinen Anforderungen?
- Ist die Software individualisierbar?
- Wird die Software laufend weiterentwickelt?
- Werden wir bei der Implementierung unterstützt?
- Werden wir gut beraten?
- Können wir bestehende Lösungen integrieren?
- Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit dem Anbieter?



Nachdem einige Anbieter eingeladen worden waren, ihre Lösung zu präsentieren, fiel die Wahl schließlich auf MARMIND® von UPPER Network. Entscheidend war dabei nicht nur der Funktionsumfang der Software, sondern vor allem die Arbeitsweise des Teams von UPPER Network: „Zum einen war uns natürlich die Funktionalität wichtig. MARMIND ist im Bereich Kampagnenmanagement und Reporting sehr stark. Auch die Individualisierbarkeit war ausschlaggebend. Wir kaufen nicht einfach eine Blackbox, sondern eine Lösung, die wir an unsere Bedürfnisse anpassen können. UPPER Network arbeitet zudem laufend an der Weiterentwicklung der Software. Dabei profitieren wir auch sehr vom Feedback anderer Kunden.“, so Paul Carruzzo, Head of EMEA Marketing Performance bei Invesco.

Auch Oracle konnte als bestehende Lösung eingebunden werden. Paul Carruzzo betont aber vor allem eines: „All das ist zwar wichtig, aber ausschlaggebend war letztendlich das Team hinter MARMIND. Uns ist wichtig, mit wem wir arbeiten. Bei UPPER Network hatten wir das Gefühl, mit unseren Problemen genau verstanden zu werden und einen Partner gefunden zu haben, mit dem wir langfristig zusammenarbeiten können. Es war einfach alles stimmig: Die Kostenstruktur, das Account Management, die Vorgehensweise bei der Implementierung.“

Vor allem die persönliche Beratung trug wesentlich zum Erfolg bei: „Für Berater ist es einfach, den Weg des geringsten Widerstands zu gehen und dem Kunden das zu sagen, was er hören will. Peter Ramsenthaler, der Geschäftsführer von UPPER Network, zeigte uns klar auf, welche Schritte wir setzen mussten, um erfolgreich zu sein. Auch wenn es nicht immer das war, was wir hören wollten.“, so Paul Carruzzo.

### Von 4 auf 0,5 Personen: Effizienzsteigerung durch Digitalisierung

Ob eine Software tatsächlich ihren Zweck erfüllt oder schlussendlich zu einem weiteren Element in einer unübersichtlichen Toolandschaft verkommt, zeigt sich in der Regel erst nach einiger Zeit. Wie lautet also die Bilanz eines Unternehmens, das MARMIND bereits seit fünf Jahren im Einsatz hat?

„Das Marketingteam ist durch MARMIND um ein Vielfaches effizienter geworden.“, so das Resümee von Paul Carruzzo. Anstatt sich mit Excel-Tabellen herumzuschlagen, können die Mitarbeiter sich nun auf das Wesentliche konzentrieren: Kunden gezielter anzusprechen, bessere Kampagnen zu gestalten und den Kampagnenerfolg auszuwerten, um gegebenenfalls gegensteuern zu können.

Vor der Einführung von MARMIND waren vier Mitarbeiter im Marketing damit beschäftigt, Finanzpläne zu machen, den Erfolg der Kampagnen zu analysieren, die Ausgaben zu überwachen und etwaige Fehlentwicklungen zu korrigieren. Mittlerweile kümmert sich eine Person in 50% ihrer Zeit um diese Aufgaben. „Mit MARMIND sind wir mit unserem Marketing endlich im 21. Jahrhundert angekommen.“, fasst Paul Carruzzo zusammen.

#### Kurzporträt UPPER Network

UPPER Network ist ein international führender Anbieter von Softwaretechnologien und Services zur Marketingsteuerung. Die Software MARMIND® kombiniert Kampagnen, Budgets und Ergebnisse in einem zentralen Marketingplan. Dies ermöglicht eine bessere Planung und Organisation im Team sowie die ganzheitliche Auswertung von Marketingaktivitäten. Das Ergebnis ist die sichere Steuerung des gesamten Marketings und der optimale Einsatz von Investitionen. Wir begeistern seit 20 Jahren unsere Kunden. Auf uns vertrauen unter anderem Deutsche Telekom, Daimler, Spar, Invesco, Rhode & Schwarz sowie Ernsting's family.

#### Paul Carruzzo



**Paul Carruzzo** studierte an der Universität Lausanne Wirtschaft und schloss an der Henley Business School im Vereinigten Königreich einen MBA ab. Als langjährige Führungskraft im Bereich strategisches Marketing und Planung für EMEA ist

er nunmehr seit über 25 Jahren in der Assetmanagement- und Internetbranche tätig. Derzeit leitet er die Bereiche strategische Planung und globale Projekte bei Invesco – eine der 15 führenden Investmentgesellschaften weltweit. Dort hat er die Implementierung und Einführung von MARMIND vorangetrieben. Insbesondere war er dabei für die Anforderungsspezifikation, die Formulierung der Unternehmensanforderungen und -prozesse im Rahmen des Change-Managements und die Definition der fortlaufenden Weiterentwicklung von MARMIND zuständig.



#### Autoren

**Paul Carruzzo** ist ein erfahrener EMEA Strategic Marketing & Planning Executive und hat bei Invesco, einem der Top 15 Fondsmanager der Welt, die Implementierung und Einführung von MARMIND vorangetrieben.

**Christoph Böhm** (Head of Marketing) und Johanna Dungal (Online Marketing Manager) sind bei UPPER Network für die Außenkommunikation der Marketingplanungssoftware MARMIND verantwortlich.

## Zum 23. Mal in Folge: AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ TOP-Websites und digitale Trends

◆ Désirée Schubert, AMC

Seit 1996 analysiert der AMC jährlich die Websites deutscher Versicherer – und zeichnet diese traditionell auf dem AMC-Herbstmeeting aus. 12 Versicherer wurden in der 23. Auflage als TOP-Website klassifiziert. Ein kleines Feld, gemessen an 126 analysierten Versicherer-Websites, verkörpert damit die Leuchttürme der Branche. Uns beschäftigte diesmal auch die Frage: Wie digital sind diese Leuchttürme im Vergleich zu jungen Digitalversicherern?



Wie gewohnt beschreiben wir in der aktuellen Auflage Charakteristika, qualitative Unterschiede und Highlights der einzelnen TOP-Websites. Ergänzt werden die Analysen von einem **Portrait** ausgewählter Digitalversicherer sowie einem **Themenspecial** zur Zukunft des Versicherungsvertriebs, welches wir gemeinsam mit AMC-Partner und Digitaldienstleister .dotkomm erstellt haben. Letzteres ergänzt unseren Blick auf die Versicherer um viele Praxisbeispiele von erfolgreichen digitalen Strategien ausgewählter Vertriebspartner.

### „Alte Hasen“ versus „junge Wilde“

Knapp 10 Prozent der Versicherer-Websites erreichen über 90 Prozent der angesetzten Studienkriterien – und zählen damit zu den TOP-Websites. Sie alle bieten nutzerzentrierte Inhalte, sind auf allen Geräten perfekt aufgestellt und präsentieren sich bisweilen leicht und lebendig. Doch über zarte Ansätze geht es in Sachen Leichtigkeit kaum hinaus. Mit einem Thema wie „Gamification“ tun sich vor allem die Etablierten sehr schwer.

Und dennoch: Auch wenn die „alten Hasen“ der Branche nicht ganz so frisch überkommen, wie die vergleichsweise jungen Digitalversicherer, so haben sie spürbar ihre digitalen Kontaktoptionen auf der Website optimiert und erweitert. So beobachteten wir beispielweise eine Ausweitung auf Live-Chat, Video-Chat und WhatsApp. Einige beachtliche Chatbots sind bereits im Einsatz und sorgen für frischen Wind.

Apropos „frischer Wind“: Was machen junge Player wie ONE, Lemonade, NeoDigital oder ottonova anders? Kurz gesagt: Sie treten allesamt an, um das Versichern und im besten Fall das Leben ihrer Kunden leichter zu machen. Dafür nutzen sie konsequent digitale Ansätze und streuen – wo es passt – persönlichen Support ein. Das Smartphone ist faktisch das Medium der Wahl. Und tatsächlich: Ausgeklügelte Apps machen das Versichern übers Smartphone praktikabel und smart. Das Thema Versicherung rückt damit ganz klar in die moderne Lebenswelt interessanter Zielgruppen. Hehre Ambitionen, viel Herzblut und digitale Kommisslosigkeit zeichnen diese jungen Digitalversicherer aus.

In unserem Porträt im Rahmen der Studie haben wir einige dieser Charakteristika ausführlich beschrieben.

### So digital geht's bei den Etablierten zu

Doch nochmal zurück zu den etablierten Playern der Branche: Wie überzeugend gelingt ihnen die direkte – sprich digitale Kommunikation – mit den Nutzern? Folgende Indizien geben Aufschluss:

- **Responsivität:** Unter den Versicherern bieten aktuell beachtliche 87 Prozent eine responsive Website. Damit ist bereits das Gros der Versicherer-Websites für sämtliche Endgeräte ihrer Nutzer vollständig optimiert.
- **Social Media:** Wie gut sind die Websites der Versicherer mit Facebook, Twitter, Xing, YouTube – und neuerdings auch Instagram – verknüpft? In unserer Studie stellen 74 Prozent eine solche Verknüpfung über die bekannten Social-Icons her. Keine der TOP-Websites verzichtet darauf.
- **Chat:** Neben klassischen Formaten wie Hotline oder eMail-Formularen spielt der Chat eine wesentliche Rolle – Tendenz steigend. 28 Prozent der Versicherer-Websites bieten ihren Kunden aktuell einen Chat an.
- **Chatbot:** Etwa 8 Prozent der Versicherer haben einen Chatbot auf ihrer Website im Dienst. Solche Chatbots heißen Anna (wie bei der Versicherungskammer Bayern) oder Melanie (wie bei der Hannoverschen). Das männliche Pendant „Alfred“ findet sich bei der ERGO und auch die ARAG Assistentin leistet gute Dienste.

Es zeigt sich, dass die meisten Versicherer vor allem bei Chats und Chatbots noch recht zögerlich sind. Rund 70 Prozent der Versicherer verzichten auf eine Chat-Option und bleiben damit sicherlich weit hinter den Gewohnheiten und Bedürfnissen ihrer Nutzer zurück. Schließlich haben sich affine Internet-Nutzer längst daran gewöhnt, dass eine Chat-Kommunikation schnell und bequem den qualifizierten Austausch ermöglicht.

Bei Chatbots befinden sich die Versicherer gerade noch ganz am Anfang. Da diese mit zunehmender Finesse jedoch gut geeignet sind, Nutzer rund um die Uhr maßgeblich bei allgemeinen und häufigen Fragen zu unterstützen, und für eine elegante und effiziente Übergabe in die persönliche Betreuung zu sorgen, erwarten wir für die kommenden Auflagen unserer Studie einen deutlichen Zuwachs an Melanies, Alfreds und Co. Weiterhin sind wir gespannt, ob - und wenn ja inwiefern sich - „alte Hasen“ und „junge Wilde“ gegenseitig befruchten können. Ganz im Sinne verwöhnter Internetnutzer versteht sich.

**Ausgezeichnet!** Im Rahmen des AMC-Herbstmeetings im November 2019 wurden die besten Websites der Branche ausgezeichnet.



Einige der Preisträger (mit AMC) der Studie "Die Assekuranz im Internet" - TOP-Website 2019 (v.l.n.r.): Désirée Schubert (AMC), Florian Ohldag und Sabrina Klicker (ARAG), Michael Holzapfel (Zurich), Isabella Haag (ERGO), Sven Lücking (Versicherungskammer Bayern), Michael Nagel (AXA), Andreas Schleinkofer und Nadine Bollinger (Allianz), Stefan Raake (AMC)

#### TOP-Websites 2019

Allianz Versicherung  
ARAG Versicherungen  
AXA Versicherungen  
Barmenia Versicherungen  
CosmosDirekt  
DEVK Versicherungen  
ERGO Versicherung  
Hannoversche  
HUK-Coburg Versicherungen  
Sparkassenversicherung  
Versicherungskammer Bayern  
Zurich Versicherung

#### Studien Info-Box

**126** Versicherer Websites analysiert

**7** Analysebereiche (Unternehmenspräsentation, Dialog & Kontakt, Leistungsspektrum, Beratungsleistung, Vertrieb, Service, User Experience)

**3** Monate: Analysezeitraum Herbst 2019

**12** TOP-Websites in 2019

**Kosten:** 1.290,- Euro zzgl. 19% USt. als Unternehmenslizenz (auch als Online-Version verfügbar)

#### Infos & Bestellung:

[www.amc-forum.de/?webcode=2185](http://www.amc-forum.de/?webcode=2185)

#### Autor



**Désirée Schubert** ist Senior Consultant, PR-Managerin und seit vielen Jahren Leiterin der Studie „Die Assekuranz im Internet“.

# Wenn Makler zu sehr klammern: Die Zahl unbetreuter Kunden wächst rasant

◆ Dr. Frank Kersten, AMC und Dr. Jens-Robert Hielscher, rode GmbH



© Pixabay, Pexels.com

Jeder dritte Makler beabsichtigt in den nächsten fünf Jahren die Geschäftstätigkeit einzustellen. Was ist mit den Beständen – sprich mit ihren Kunden? Viele Makler scheinen an ihren Beständen festzuhalten und wollen ihren Kundenschatz nicht an die nächste Generation weitergeben. Ihnen fehlt die Initiative - sie kümmern sich kaum mehr aktiv um ihren Bestand, schrauben ihre Arbeit zurück, und die Zahl unbetreuter Kunden wächst rasant. Zudem fehlt das Vertrauen in Sachen Nachfolge, und zu wenig Nachwuchs-Vermittler rücken auf.

Der AMC möchte mit seiner Initiative zu effektiven und gemeinsamen Lösungen gegen diesen Missstand beitragen und hat eine Plattform für den Dialog organisiert: Im Februar fand der AMC-Thementag „Bestandsübertragung und Nachfolge im Maklermarkt“ statt. Rund 75 Interessierte zum Thema: Makler, Versicherer, Pools, Berater und technische Anbieter haben teilgenommen und waren begeistert, wie ausgewählte Stimmen bezeugen\*.

## **Unbetreute Kunden: ein echtes Branchenproblem**

Aufgrund mangelnder Initiative der „alten Hasen“ wächst die

Zahl der faktisch unbetreuten Kunden rasant. Zu viele Makler gehen nicht in den Ruhestand, weil der größte Teil von ihnen das Problem des Älterwerdens aussitzt. Ältere Makler betreuen oft nur noch die Kunden, zu denen sie einen persönlichen Kontakt haben. Kunden, die sich von selbst melden, werden eventuell noch „mit bedient“, doch die „schweigende Masse“ wird nicht aktiv angesprochen.

Schließlich wollen ältere Makler nicht mehr so viel arbeiten wie früher. Der vorhandene Versicherungsschutz wird folglich bei den meisten Kunden nicht an veränderte Lebenssituationen angepasst. Eine Gemengelage, die in Zeiten konsequenter Kundenorientierung ein Riesenproblem darstellt, das auch den Versicherern spätestens in einigen Jahren auf die Füße fallen wird.

## **Nachwuchs fehlt – doch die Aussichten sind nicht düster**

Hinzu kommt: Die Zahl der Vermittler nimmt kontinuierlich ab. Es fehlt schlichtweg der Nachwuchs. Doch darin liegt auch eine Chance, so ein Teilnehmer: Gut aufgestellte Jungmakler können der demografischen Entwicklung sehr gelassen entgegensehen. Von 2009 – 2019 sind bereits 100.000 Vermittler

vom Markt verschwunden und haben ihre Kunden hinterlassen. Dieser Trend wird sich bei weiterer Regulierung der Branche und dem Ausscheiden älterer Kollegen weiter fortsetzen.

### **Emotionale Komponenten der Nachfolge**

In der Podiumsdiskussion des AMC-Thementages traten auch emotionale Seiten zum Vorschein. So sei es nicht nur für das eigene emotionale Empfinden wichtig, seinen Nachfolger und auch seine Arbeitsweise zu kennen, betonte ein Teilnehmer. Gerade spezialisierte Makler haben sehr gezielte Beratungsansätze, die vom Übernehmenden geteilt werden sollten. Am besten ist es natürlich, wenn man einen abgabewilligen Makler kennt. Dann ist auch ein Vertrauensverhältnis da. Letztlich sollte man eine vertragliche Beziehung eben nur dann eingehen, wenn beide Seiten ein gutes Bauchgefühl haben.

### **Nur wenige Versicherer packen das Problem aktiv an**

Die meisten Versicherer beobachten die Situation, greifen jedoch nicht aktiv in die Entwicklung ein. Das mag vor allem daran liegen, dass die Versicherer keinen direkten Einfluss auf die Makler haben. Deshalb halten sie sich meist vornehm zurück.

Das zeigen auch die Ergebnisse einer AMC-Kurz-Umfrage im Herbst 2019 unter Versicherungsexperten, bei der 19 Unternehmen teilnahmen. Nur ein Unternehmen plant aktuell, jüngeren Maklern freie Kundenbestände anzubieten. Und nur etwas mehr als 20 Prozent der befragten Unternehmen suchen zur Verwaltung unbetreuter Maklerbestände regelmäßig neue Vertriebspartner. Das zeigt, dass für das Thema „unbetreuter Bestand“ in den Unternehmen sowohl das Bewusstsein als auch passende Prozesse zu entwickeln sind.

### **Viele Makler scheuen den Aufwand der Bestandsübertragung**

Fakt ist, dass mit einer Bestandsübertragung ein gewisser Aufwand einhergeht. Zunächst ist das Thema Datenschutz ein Hemmnis, denn schließlich geht es um sensible Daten. Aber auch technisch ist eine Bestandsübertragung trotz bestehender Normen ein großes Problem. Jeder Versicherer geht anders mit der Technik um. Beim übernehmenden Makler entsteht ein Datenwildwuchs, der durch mühsame Nacharbeit in Form gebracht werden muss. Bis es aber soweit ist, muss auch der abgebende Makler umfangreiche Vorarbeit leisten. Davor scheuen sich viele Makler. Davor scheuen sich viele Makler.

Die gute Nachricht: Es gibt beim Thema Bestandsübertragung und Nachfolge im Maklermarkt viel Unterstützung.

### **Maklerpools und Maklerverbände unterstützen**

Berater helfen beim Verkauf; Pools und Verbände bieten finanzielle Unterstützung an und leisten Support bei technischen Problemen der Bestandsübertragung. So gibt es z.B.

auch den Maklernachfolger Club, der sowohl Kontakte herstellt als auch fachlich berät.

Wichtig ist vor allem, dass ältere Makler die Initiative zur Bestandsübertragung ergreifen – derzeit ist das noch der größte Knackpunkt. Für Versicherer ergeben sich hier Chancen, mehr als einfache Produktlieferanten zu sein. Das interessierte Nachfragen eines Maklerbetreuers beim Makler und der Hinweis auf Unterstützung durch den Versicherer oder geeignete Kontakte zu etablierten Anbietern wären sogleich wertschätzende als auch potenziell bestandssichernde Aktivitäten.

### **Ausgewählte Teilnehmer-Statements:**

„Ich möchte mich herzlich für die Organisation und Einladung zur Veranstaltung bedanken! Es war ein sehr wertvoller Tag. Und auch von Potsdam aus jeden Kilometer der Reise wert.“

*Markus Busse, Geschäftsführer, Versicherungskontor Busse GmbH, Potsdam*

Glückwunsch zum gelungenen Format der Veranstaltung. Durch die kurzen Vorträge konnten viele Impulse für die nachfolgenden Diskussionen gesetzt werden.“

*Ernesto Knein, Geschäftsführer, Policen Direkt Beteiligungs GmbH, Frankfurt am Main*

„Die Veranstaltung hat mir richtig gut gefallen! Location, Inhalt, Vorträge, Vortragende, Teilnehmer: Alles top!“

*Christian Hinder, Versicherungsmakler, Christian Hinder, Düsseldorf*

### **Autoren**



#### **Dr. Frank Kersten**

Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler ist seit 1996 für den AMC tätig, seit August 2010 als Geschäftsführender Gesellschafter. Er initiierte u. a. 2008 das Forum Maklerversicherer und betreut Themen rund um Kundenmanagement und Kundendialog. Das Thema „Kundenorientierung“ begleitet ihn seit seinem Start im AMC.



#### **Dr. Jens-Robert Hielscher**

Dr. Jens-Robert Hielscher ist Sachverständiger für das Versicherungswesen und Versicherungsmakler. In 2019 hat er den Kundenbestand eines Maklers übernommen und mittlerweile in seinem Maklerbetrieb integriert. Seine dabei gewonnenen Erfahrungen sind in den Thementag im Februar mit eingeflossen.

## Tipps für das professionelle Datenmanagement bei Versicherungen

# Die 9 größten Adresspflege-Herausforderungen – und ihre Lösungen

◆ Thomas Ruthmann und Sabine Salzmann, Deutsche Post Adress



**A**ktuelle Kundenadressen sind in der Versicherungsbranche gleich aus drei Gründen ein Erfolgsfaktor. Erstens aus wirtschaftlicher Sicht, um die Kosten für Postrückläufer zu minimieren. Zweitens aus juristischer Sicht: KYC-Prozesse, abgeleitet aus dem Geldwäschegesetz, und die DS-GVO erfordern, unkorrekte Anschriften zu korrigieren. Und drittens aus Marketinggründen: Der Versicherte soll schließlich erreichbar bleiben.

Für die Aktualisierung und Recherche von Adressen, die dauerhafte Pflege von Versichertendaten und die streuverlustfreie Ansprache von Umziehenden gibt es mittlerweile wirksame Lösungen. Die Unternehmen der Deutsche-Post-Adress-Gruppe sind auf das Adressmanagement bei Versicherungen spezialisiert. Sie haben eine ganze Reihe branchenindividueller Services für die neun größten Adressmanagement-Herausforderungen der Versicherungsbranche entwickelt.



### Herausforderung 1: Erreichbarkeit

Sie möchten Ihre Mitglieder jederzeit schriftlich ansprechen können.

**Die Lösung:** Gleichen Sie Ihre Versichertendaten regelmäßig mit unseren Umzugsdatenbanken ab.



### Herausforderung 2: zu viele Postrückläufer

Es treten Postrückläufer auf – Sie müssen aber sicherstellen, dass die versendeten Dokumente den Empfänger sicher erreichen.

**Die Lösung:** Lassen Sie die unzustellbaren Adressen in verschiedenen Datenquellen bis hin zur Einwohnermeldeamts-Anfrage recherchieren, z. B. auch über eine Vorgabe, wie teuer die Recherche maximal sein darf! Gerne übernehmen wir auch die komplette Bearbeitung bis hin zum Zweitversand für Sie.



### Herausforderung 3: zu langsame Recherchen

Sie brauchen möglichst schnell einen amtlichen Nachweis der Meldeanschrift bzw. ein amtliches Recherche-Ergebnis.

**Die Lösung:** Schnelle EMA: Erfahren Sie schon vor der Anfrage beim Meldeamt, wie lange Ihre Recherche dauern wird.



#### Herausforderung 4: kein Geld an Verstorbene

Rentenzahlungen aus Lebensversicherungen sollen nur gezahlt werden, solange der Versicherungsnehmer noch lebt.

**Die Lösung:** Gleichen Sie Ihre Versichertendaten mit mehreren Referenzdatenbanken ab, u. a. mit der Verstorbenenendatenbank.



#### Herausforderung 5: Umziehende erreichen

Bei Umzug ändern sich Tarife – Sie möchten entsprechende Angebote platzieren.

**Die Lösung:** Identifizieren Sie Umziehende innerhalb Ihrer Kundendatei und sprechen Sie diese vor oder in der Umzugsphase an.



#### Herausforderung 6: unterschiedliche Daten

Ihre Makler und z. T. auch die Direktionen verfügen nicht über dieselben Daten wie die Zentrale.

**Die Lösung:** Nutzen Sie die Lösung zur dezentralen ergänzenden Pflege von Maklerdaten.



#### Herausforderung 7: korrekte Adresserfassung

Der Kundenservice oder der Versicherte bzw. ein Interessent selbst geben Adressen (über Apps und Online-Formulare) fehlerhaft ein.

**Die Lösung:** Lassen Sie eine API-Batch-Schnittstelle einrichten, um postalische Korrektur, Dublettenbereinigung und Adressvalidierung in Echtzeit nutzen zu können.



#### Herausforderung 8: unzustellbare E-Mails

Die Bounce-Rate Ihrer Online-Kampagnen ist zu hoch, weil zu viele E-Mail-Adressen unzustellbar sind.

**Die Lösung:** Erzielen Sie durch eine E-Mail-Validierung wieder hohe Zustellbarkeitsraten und minimieren Sie dadurch auch Betrugsversuche durch Falschregistrierungen.



#### Herausforderung 9: fehlende Telefonnummern

Fehlende Rufnummern verhindern telefonische Kontaktaufnahmen mit den Versicherten.

**Die Lösung:** Lassen Sie Ihre Kundendaten mit aktuellen und historischen Rufnummern abgleichen und um geprüfte (!) Festnetz- und Mobilnummern anreichern.

## Wussten Sie schon?

Zwei Drittel aller Versicherten in Deutschland nutzen mindestens eine der hier genannten Lösungen aus der Deutsche-Post-Adress-Gruppe. Sie gleichen z. B. ihre Kundenadressen mit Referenzdaten der Deutschen Post Adress ab, nutzen die Online-Anschriftenvalidierung des Adresspflege-Dienstleisters ABIS oder recherchieren Anschriften über den Meldeauskunfts-OnlineDienst RISER.

**Mehr Infos unter:**  
[www.postadress.de](http://www.postadress.de)

**POSTADDRESS**

Ein Unternehmen der Deutschen Post



ABIS



RISER  
RISER ID Services GmbH

## Autoren und Kontakt



#### Thomas Ruthmann

Key Account Manager  
Deutsche Post Adress  
Mobil: +49 151 12 17 6047  
[thomas.ruthmann@postadress.de](mailto:thomas.ruthmann@postadress.de)



#### Sabine Salzmann

Key Account Manager  
Deutsche Post Adress  
Mobil: +49 175 222 75 20  
[sabine.salzmann@postadress.de](mailto:sabine.salzmann@postadress.de)

# Vertriebspartner-Blogs als „Drehscheibe“ der B2B-Kommunikation

◆ Dr. Rainer Demski, NewFinance Mediengesellschaft mbH

Die Corona-Pandemie hat es gezeigt: Digitale Medien sind in der Kommunikation nicht nur mit Kunden, sondern auch mit Vertriebspartnern ein ganz wesentlicher und wachsender Erfolgsfaktor.

**E**in Element im Medienmix, das sich in vielen Praxisbeispielen als besonders wirkungsvoll erwiesen hat, ist ein eigener Blog speziell für die Zielgruppe der Vertriebspartner. Etwas mehr als 30 Gesellschaften, Pools und Dienstleister der Branche betreiben inzwischen eigene Vertriebspartnerblogs, mit steigendem Trend.

Denn neben der Information und Publikation über Fachmedien können redaktionelle Inhalte im eigenen Blog innerhalb des Markenumfeldes des Anbieters platziert werden. Zugleich ermöglicht der Blog die effiziente Verbreitung der Inhalte über die auch im Maklermarkt immer wichtiger werdenden Social Networks. Hinzu kommen Publikationsmöglichkeiten in Wirtschaftsmedien sowie generische SEO-Effekte. Das Blogmedium wird auf diese Weise zu einer Drehscheibe und zugleich dem zentralen Element der digitalen B2B-Kommunikation.

## **DKM365: Interaktive Messe, Content-Hub und Online-Akademie**

Seit April 2019 gibt es für Vertriebspartner-Blogs nun eine zentrale Plattform: DKM365.de, der digitale Treffpunkt zur größten Fachmesse der Versicherungswirtschaft.

Mit DKM365.de steht der Branche eine verbindende Plattform für die Vertriebspartnerkommunikation über Blogs und Social Media zur Verfügung. Bewusst als digitale Plattform der DKM konzipiert, ergänzt DKM365.de das jährliche Messegeschehen und den persönlichen Austausch um eine dauerhafte, interaktive Komponente. Das Medium bietet drei zentrale Funktion und Bereiche an.

## **360° Reichweite: Information in allen relevanten Kanälen**

Zum einen fließen über verschiedene Schnittstellen die Inhalte aus Blogs, Newsbereichen, Maklerportalen, Terminkalendern und anderen digitalen Quellen direkt in DKM365.de zusammen und werden dort redaktionell qualifiziert und strukturiert aufbereitet - im Sinne eines zentralen Content-Hubs für die Branche. Zum anderen werden die Vortrags- und Kongressinhalte der physischen DKM im Video- und Podcastformat präsentiert. Und drittens schließlich steht auf DKM365.de/akademie ein digitaler Weiterbildungsbereich zur Verfügung, der sich insbesondere für die weitere Verwertung von Videoinhalten eignet und über den die Nutzer sehr bequem IDD-konforme Weiterbildungszertifikate erwerben können.

Um auf der Plattform für den nötigen Traffic aus der Fachwelt zu sorgen, werden alle Inhalte von DKM365.de in diversen weiteren digitalen Kanälen verbreitet. Hierzu zählen neben der AssCompact als führendem Branchenmagazin alle relevanten Social Media-Kanäle wie Facebook, LinkedIn, Xing, Instagram und YouTube. Hier ist DKM365.de mit eigenen Profilen und Angeboten vertreten.

Für die an DKM365.de angeschlossenen Blogs ergibt sich dadurch ein mehrfacher Win-Effekt: Die Bloginhalte finden nicht nur ihren Weg in die Plattform, sondern auch in alle weiteren „angedockten“ Reichweiten-Kanäle. Der Vertriebspartner-Blog wird damit zu einer Art interaktivem Messestand auf der Plattform.

DKM365.de bietet noch eine weitere spannende Option: Unternehmen können direkt über die Plattform einen eigenen B2B-Blog eröffnen, und das zu besonders wirtschaftlichen Konditionen. Dieser Blog erscheint dann unter einer frei wählbaren Wunschdomain und im eigenen Corporate Design. Über eine Eingabemaske lassen sich eigene Blogbeiträge sehr leicht und effizient publizieren. Alternativ bietet das Redaktionsteam von DKM365.de auch die inhaltliche Pflege sowie die Promotion des Blogs an.

DKM365.de ist ein Gemeinschaftsprojekt der bbg Betriebsberatungs GmbH, Veranstalter der DKM und Herausgeber von AssCompact, sowie der NewFinance Mediengesellschaft mbH. Weitere Informationen zu DKM365.de und den Services sind unter <https://dkm365.de/infos-fuer-aussteller/media-daten/> abrufbar.

### ◆ Autor



**Dr. Rainer Demski**, studierte Geschichte, Germanistik, Literaturwissenschaft, Politologie und Sportwissenschaften. Er war als leitender Redakteur und Korrespondent für verschiedene Zeitungsverlage und die Deutsche Presse-Agentur tätig.

Zur Jahrtausendwende startete er in die Selbständigkeit. Seit 2008 folgte eine immer stärkere Fokussierung auf die Finanz- und Versicherungswirtschaft und im Jahr 2016 dann die Gründung der NewFinance Mediengesellschaft mbH mit Hauptsitz in München.





# Machen Sie den nächsten Karriereschritt!

Mit einer führenden  
Personalberatung für die  
Versicherungswirtschaft.

Dipl. Kaufmann Axel Schwartz  
Geschäftsführer

**JETZT  
INFORMIEREN:**

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

**Vertriebs-  
spezialisten  
gesucht!**



# Online-Konferenz : AMC-Meeting Frühjahr 2020

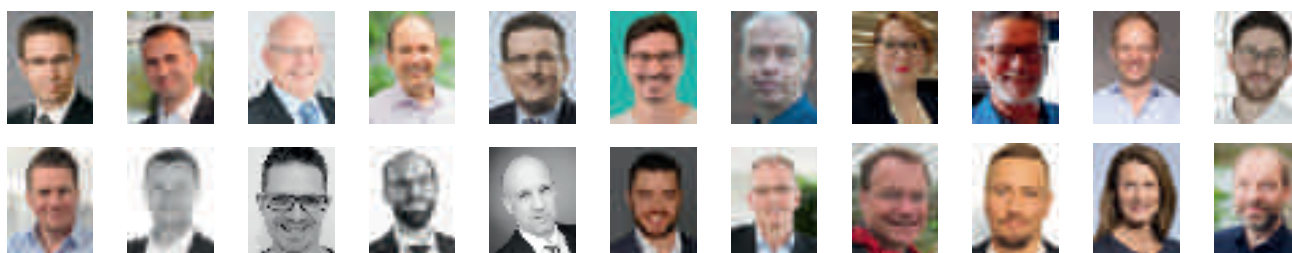
29. April 2020, 10:00 - 17:00 Uhr, AMC Online-Akademie

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche zweimal jährlich bei den AMC-Meetings. Aktuelle Trends, Best Practices, Erfahrungsberichte aus der Praxis, persönlicher Erfahrungsaustausch und Networking sind die verlässlichen Zutaten für den regelmäßigen Branchentreffpunkt.

Aufgrund der aktuellen Situation rund um COVID-19 wird das AMC-Meeting diesmal **nicht als Präsenzveranstaltung stattfinden, sondern als Online-Konferenz**. Das neue, entsprechend angepasste Programm finden Sie im Folgenden. Das Meeting wird auf einen Tag verkürzt.

Die Teilnahme ist kostenfrei.

## Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 29.04.2020



**Referenten (v.l.n.r.):** Frank Kersten, Stefan Raake, Stefan Riedel, Ralf Pipers, Karsten Bahns, Carlo Ulbrich, Ralf Mühlhöver, Sarah Rickes, Michael Neumayr, Jan Wichmann, Miguel Alexander Strobel, Thomas Nitsche, Patrick Moser, Paul Carruzzo, Michael Metz, Marco von Weihe, Maximilian Aigner, Heinz-Peter Olbrück, Gerhard Heide, Dr. Markus Eberl, Anne Aubrunner, Ingo Gregus

**10:00 Uhr Begrüßung**

*Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC*

**10:05 Uhr Partnerschaften mit Start-ups: The new experience**

*Stefan Riedel, Vorstand, adesso SE, Dortmund / Ralf Pipers, Vorstand, PBM AG, Köln*

Kundenerlebnis entsteht in Zukunft durch die Kombination aus kundenzentrierten Customer Journeys, innovativen Plattformen sowie der vertikalen und horizontalen Anbindung von Backend-Systemen. Die international agierende adesso SE und das junge Plattform-Unternehmen PBM Personal Business Machine AG zeigen, wie aus einer strategischen Kooperation das neue Kundenerlebnis für die Versicherungswirtschaft entsteht.

**10:35 Uhr Startup-Special: Neue Ideen, Lösungen und Geschäftsmodelle für die Assekuranz**

*Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC*

**10:40 Uhr crebita - Kreditversicherung digital**

*Karsten Bahns, Co-Founder, crebita GmbH*

crebita ist eine digitale Kreditversicherungslösung für Unternehmen mit Sitz in Deutschland zur Absicherung von Forderungen gegen einzelne Kunden/ Risiken im In- und Ausland mit Entscheidungen in Echtzeit und sofortiger Policierung. Mit crebita.select können Forderungen gegen einzelne Kunden vor Ausfall abgesichert, mit crebita.plus als Top-Up-Lösung, nicht ausreichende Limite eines Erstversicherers ergänzt werden.

**10:50 Uhr Nect: Die Zukunft der Identitätsprüfung**

*Carlo Ulbrich, CSO & Co-Founder, Nect GmbH*

Nect bietet eine KI-basierte Softwarelösung zur Identifizierung von Endkunden. Video des Ausweisdokuments und Video des Gesichts - die intuitive Nutzerführung via Smartphone senkt die Eintrittsschwelle und erhöht die Conversion. Der Service ist rund um die Uhr verfügbar – ohne Webcam-Chats und Service-Mitarbeiter.

**11:00 Uhr VoiXen: Sprachanalyse für Vertrieb und Kundenservice**

*Ralf Mühlhöver, Geschäftsführer / Sarah Rickes, Kundenversteherin, voiXen GmbH*

voiXen Sprachanalyse ist eine Softwarelösung für die einfache Verwaltung und Auswertung von Sprachaufzeichnungen. Zusätzlich bietet voiXen mit dem digitalen Coachingbogen eine Plattform für die Bewertung, Erstellung von Checklisten, Bewerberverwaltung und Mitarbeiterentwicklung an.

**11:10 Uhr Onegini: Identitäts- und Zugriffsmanagement Lösungen**

*Michael Neumayr, Senior Sales Manager DACH, Onegini*

Onegini unterstützt Versicherungen beim digitalen Dialog mit deren Kunden. Versicherer können enorm vom Customer-Identity- und Access-Management (CIAM) profitieren, egal ob es darum geht, Geschäftsmodelle fit für die Zukunft zu machen oder die Einhaltung der DSGVO-Vorschriften sicherzustellen.

# Online-Konferenz : AMC-Meeting Frühjahr 2020

29. April 2020, 10:00 - 17:00 Uhr, AMC Online-Akademie

## 11:20 Uhr **BANKSapi: Bancassurance Reloaded dank des finanziellen Blutbildes**

*Jan Wichmann, Geschäftsführer & Gründer, BANKSapi Technology GmbH*

BANKSapi stellt eine API bereit, nach deren Implementierung User auf über 3000 Bankprodukte samt Konten, Kreditkarten, Bausparverträge und Depots zugreifen können. Banken, Versicherungen, FinTechs und Maklergesellschaften erhalten damit die Möglichkeit, Banking-Leistungen neu zu definieren, Bancassurance-Services zu verbessern und die Alltagsrelevanz der eigenen Angebote zu erhöhen.

## 11:30 Uhr **Digitale Markenpräsenz: Wie gut performt die Assekuranz?**

*Miguel Alexander Strobel, Gründer & Managing Director, Watersky Digital GmbH*

Wie nutzen Versicherer ihre digitalen Ökosysteme? Watersky Digital hat einen speziell auf die Assekuranz angepassten Analyse-Algorithmus entwickelt. Anhand von über 2.200 Datenpunkten wurde die Digitalpräsenz von 10 führenden deutschen Versicherern analysiert. Die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der Studie werden erstmals beim AMC-Frühjahrsmeeting vorgestellt.

## 11:40 Uhr **bKV-Beratung einfach, transparent und digital**

*Thomas Nitsche, Gründer, Cenaro GmbH i.G.*

MyCenaro entwickelt und vermarktet innovative Software Applikationen und digitale Lösungen zur Unterstützung der persönlichen Beratung im Versicherungsbereich. Bei der bKV existieren aktuell nur produktbezogene Beratungsansätze, es bedarf aber einer Lösung, die den Unternehmer überzeugt, die individuellen Bedürfnisse der Firma berücksichtigt und für den Vermittler einfach einzusetzen ist. Die Vision: Die Digitalisierung der Beratung im bKV-Geschäft.

## 11:50 Uhr **Pause**

## 14:00 Uhr **A Beginner's Guide to Transparency in Marketing**

*Patrick Moser, Managing Director, Marmind & Paul Carruzzo, Head of EMEA Marketing Performance, Invesco Investment Management Company*

How one of America's leading investment management companies is cracking open the black box. Invesco's success story of staying on top of it's marketing with MARMIND.

## 14:30 Uhr **Sales Performance Advisor (for Insurance): Den Vertrieb der Zukunft gestalten und das Vertriebsmanagement optimieren.**

*Michael Metz, Senior Business Consultant & Marco von Weihe, Lead Business Consultant, msg*

Die persönliche Beratung und Vermittlung bleibt laut GDV über alle Sparten hinweg der wichtigste Umsatzbringer im Neugeschäft. Dem gegenüber steht der Rückgang der registrierten Versicherungsvermittler. Eine der wichtigsten Aufgaben eines Versicherers sollte darin bestehen, das Vertriebsmanagement zu

optimieren. Mit dem Sales Performance Advisor hat msg ein Analysewerkzeug entwickelt, mit dem der Reifegrad des Vertriebsmanagements in fünf Einflussfaktoren erhoben und Optimierungspotentiale abgeleitet werden können.

## 14:45 Uhr **Leadgenerierung in Zeiten von Smart Data & KI**

*Maximilian Aigner, Senior Consultant, panadress*

Was ist von #RoboAdvisory, #Big Data und #Künstliche Intelligenz im Kontext des Finanzvertriebs zu erwarten? Maximilian Aigner geht in seinem Vortrag auf die Möglichkeiten sowie Grenzen und Gefahren der neuen Schlüsseltechnologien ein.

## 15:00 Uhr **Pause**

## 15:30 Uhr **Touchpoint Online-Antrag: Neue Möglichkeiten für die Customer Experience**

*Heinz-Peter Olbrück, Geschäftsführer, Econ*

Die Optimierung von Touchpoints ist weiterhin einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für die stetige Verbesserung der Kundenbeziehung - dies gilt auch für den Online-Antrag. Durch den Einsatz eines leistungsstarken Content Management Systems lassen sich komplexe Online-Anträge sehr flexibel auf neue Kunden-Bedürfnisse anpassen.

## 15:45 Uhr **Mit der richtigen Datenstrategie die Kundenerwartungen an eine Omni-Channel Kommunikation erfüllen**

*Gerhard Heide, Global Director - Market Strategy, Pitney Bowes*

In Zeiten intensiven Wettbewerbs sind die eigenen Kunden das größte Kapital. Der wesentliche Baustein ist die Kundenkommunikation individueller, relevanter und kontextueller zu gestalten. Eine konsistente, aktuelle und umfassende Datenbasis und eine intelligente Daten-Analytik bilden hierbei immer die Grundlagen für eine bessere Customer Experience.

## 16:00 Uhr **Wie Künstliche Intelligenz Ihre Business-Chancen verbessert**

*Dr. Markus Eberl, Head of Analytics, Kantar GmbH*

Wir zeigen an Beispielen aus dem Finanzmarkt, wie Künstliche Intelligenz uns hilft, bessere Modelle als Abbild komplexer Zusammenhänge und Prognosen zu bauen. Experience-Daten verbessern die Customer Journey. Machine Learning optimiert die Investitionen in Touchpoints – bis hin zu 1:1-Targeting, nicht nur im digitalen Raum. Unstrukturierte Daten erhalten plötzlich einen unermesslichen Gegenwert für Marketing, Vertrieb & Kundenmanagement.

# Online-Konferenz : AMC-Meeting Frühjahr 2020

29. April 2020, 10:00 - 17:00 Uhr, AMC Online-Akademie

Online-Konferenz, Mittwoch 29. April 2020

**16:15 Uhr Digitale Markenbildung bei einer Retail-Marke. Von 0 auf 100 in sechs Monaten**

*Anne Aubrunner, Head of Online Retail & Markets Sales, Kommunalkredit Austria AG, Wien & Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm GmbH*

Die Kommunalkredit Austria AG ist eine B2B-Spezialbank für Infrastruktur- und Energiefinanzierungen. Sie startete kürzlich in Deutschland und Österreich mit einer neuen Retail-Marke. Wie Markenpositionierung sowie innovatives Programmatic Brand Advertising zusammenspielen und wie der erfolgreiche Einstieg gelang, schildern die Referenten.

Eine Erfolgsgeschichte: In 6 Monaten aus einer B2B-Positionierung zur erfolgreichen B2C-Marke. Basis ist eine klare Kundenfokussierung und Generierung von Kundenerlebnissen entlang der gesamten Customer Journey.

**16:45 Uhr Verabschiedung**

*Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC*

**17:00 Uhr Ende der Online-Konferenz zum AMC-Meeting Frühjahr 2020**



Ankündigung  
**AMC-Meeting  
Herbst 2020**  
**26./27. November 2020**  
Park Inn - Köln

### Fast jeder 3. Kunde liebt Digitales

29%

Anteil Digital Lovers hat sich in 3 Jahren fast verdoppelt



der Privatkunden sind hochgradig digitalaffin (Digital Lovers)



+45%



### MYTHOS 1

## DER DIGITALE VERSICHERUNGSKUNDE IST EIN EXOT

### Ein weiteres Viertel zeigt sich offen

gegenüber digitaler Modernisierung der Branche

28%

### Nur jeder 7. Kunde lehnt Digitales ab

14% ablehnend gegenüber Digitalen



### Die Akzeptanz breitet sich aus

Steigende Nutzungsquoten der Internetseiten der Versicherer und der Kundenportale sowie mehr Werbepflege per E-Mail



### FAZIT

DIE KUNDEN STEHEN DEM DIGITALEN DEUTLICH GEGENÜBER ALS DIE VERSICHERER GLAUBEN.

### Auch junge Kunden wünschen sich einen persönlichen Betreuer

In allen Alterssegmenten ist der persönliche Betreuer die präferierte Informationsquelle

auch bei 40% der unter 30-Jährigen

### Vergleichsportale werden auch von den Alten genutzt



Vergleichsportale sind nicht entscheidend für Abschluss

59%

glauben, dass nicht alle relevanten Anbieter mit den Vergleichsportalen kooperieren

56%

glauben, dass die Portale nicht objektiv sind

Altersunabhängig sind Vergleichsportale für jeden 7. Kunden die Informationsquelle der Wahl

### Persönliche Betreuung bedeutet nicht Analog

Multikanalbetreuung ist essenziell



Die Abschlussquote steigt von 11 auf 19% – der NPS von 3 auf 25 – wenn die Kommunikation persönlich, telefonisch und elektronisch erfolgt

### Junge legen Wert auf Rat aus dem persönlichen Umfeld



Freunde und Familie sind mit 36% ähnlich relevant als Informationsquelle wie elektronische Kanäle

Persönliches Umfeld ist der Hauptauslöser für den Versicherungsabschluss bei den unter 40-Jährigen (zu 39%)



### FAZIT

Die Nutzung digitaler Kanäle ist nicht zwangsläufig altersabhängig – die Altersstruktur ist keine Entscheidung für die langsame digitale Durchdringung.

## Vier Mythen über den digitalen Versicherungskunden

### Digital Lovers sind eine überaus attraktive Zielgruppe

Sie sind jung (5 Jahre länger als der Durchschnitt), gut gebildet, besser verdienen (35% über 3.000€ Einkommen) und haben überdurchschnittlich viele Neubauschlüsse



### Digital Lovers sind loyal

Sie sind mit

2,7 Sparten

bei einem Versicherer angeschlossen – im Gesamtdurchschnitt sind es nur 2,3 Sparten

### Voll digitale Anbieter stellen eine Gefahr für traditionelle Anbieter dar



Startups aus der Insurtech-Szene stellen eine Gefahr für etablierte Versicherer dar – mit NPS Werten von +70 in dieser Zielgruppen stellen diese sogar digitale Referenzunternehmen wie Amazon oder Netflix in den Schatten



### FAZIT

DER DIGITALE KUNDE TREIBT WACHSTUM UND ERTRAG DER VERSICHERER.

### MYTHOS 4

## >> WIR BRAUCHEN EINE APP! <<



### RICHTIG: In der PKV sind Apps weit verbreitet

Jeder 4. Kunde ist begeisterter App-Nutzer

nutzt in der PKV Apps und Portalapplikationen für die Einreichung von Arztrechnungen und Rezepten

ist begeistert von der Leistungsfähigkeit, bei der klassischen Einreichung nur jeder 3.

### ABER: Apps sind kein spartenübergreifendes Erfolgsrezept



In den Kompositarten: Anmeldezahlen stimmen häufig noch positiv, tatsächliche Nutzung im Moment of Truth ist überschaubar

### Gute Anbiender sind kein Garant für die Nutzung digitaler Angebote

Vertragskunden nutzen Portale nicht automatisch häufiger als Einvertragskunden



(13% Kunden mit 1-2 Verträgen nutzen Kundenportale, 12% mit 5-6 Verträgen)

### Apps sind keine Informationsquelle

92% der Kunden möchten aktuell nicht über Neuigkeiten per App informiert werden



### FAZIT

KUNDEN NUTZEN VERSICHERUNGS-APPS NUR BEI ECHTEM MEHRWERT.

### MYTHOS 3

## DER DIGITALE KUNDE IST EIN CHERRY-PICKER MIT UNTERDURCHSCHNITTLICHER ERTRAGSKRAFT



### Digital Lovers sind nicht zwangsläufig preissensibel



Das Analoge digital abzubilden reicht nicht – Digital Lovers sind bereit für echte Mehrwerte und spürbaren Zusatznutzen zu bezahlen

# Game of Thrones im Versicherungsmarketing: eSports vs. König Fußball

◆ MarKo Petersohn, As im Ärmel

Es ist keine gewagte Prognose zu behaupten, dass eSports in naher Zukunft ein ganz normaler Bestandteil der Marketingstrategie jeder Versicherungsgesellschaft werden wird. Nachdem Versicherungen und Krankenkassen sich seit Jahrzehnten ganz selbstverständlich im (Breiten-)Sport engagieren, entdecken immer mehr den eSports für sich. Aber wird es soweit gehen, dass irgendwann eSports König Fußball im Sportmarketing entthronen wird? Ich glaube ja.



eSports entwickelt sich in Deutschland allmählich zu einem Massenphänomen. Das zeigte bereits eine Umfrage der Beratungsgesellschaft PwC im Jahr 2018 unter rund 1.000 Befragten zwischen 14 und 35 Jahren. Demnach spielt inzwischen jeder Dritte in dieser Altersgruppe wettkampfmäßig Computerspiele. Knapp drei Prozent beschreiben sich dabei als ambitionierte oder professionelle eSportler. Zudem verfolgen rund 25 Prozent regelmäßig die Übertragung von digitalen Sportereignissen im Fernsehen oder auf speziellen Streaming-Portalen im Internet.

Das Publikumsinteresse ist enorm, und zwar nicht nur via Internet oder TV, sondern auch vor Ort. Als sich letztes Jahr die besten Counter-Strike-Spieler der Welt zur ESL One Cologne – einem der größten eSport-Turniere der Welt – versammelten, war die Kölner Lanxess-Arena mit 15.000 Zuschauern ausverkauft. Solche Zuschauerzahlen erreicht jenseits des Fußballs kaum eine Sportart in Deutschland. Und das hat auch die Assekuranz erkannt.

## **Über 20 Versicherer sind bereits bei eSports aktiv**

Waren 2018 erst fünf Versicherungen und Krankenkassen im eSports aktiv, hatten Anfang 2019 schon 15 dieses Thema für

ihr Marketing entdeckt. Im Zuge der gemeinsamen Konferenz eSports & Games im Versicherungsmarketing 2020 von AMC und As im Ärmel haben wir die Aktivitäten der Assekuranz nun erneut untersucht und konnten feststellen, dass mittlerweile mindestens 22 Versicherungen und Krankenkassen im Sponsoring von eSports-Mannschaften und Veranstaltungen aktiv sind.

Das Interessante dabei ist, dass sich im gleichen Zeitraum das Engagement bei Fußballvereinen nicht verändert hat. 2018 sponserten 27 Gesellschaften Fußballvereine in den unterschiedlichen Spielklassen und kommunizieren dies im Social Web, 2020 sind es weiterhin 27. Durch eine Vielzahl an Sponsorenaktivitäten hat sich die Fußball-Bundesliga in den vergangenen Jahren gefühlt immer mehr zu einer Fußball-Versicherungs-Liga entwickelt, nur scheint der Höhepunkt mittlerweile erreicht zu sein.

## **Fußball oder eSports oder beides?**

Es scheint vielmehr so, dass König Fußball mit eSports erstmalig einen ernsthaften Herausforderer im Sportsponsoring bekommen hat. Denn vergleicht man die gesponserten Sportarten, die Versicherungen und Krankenkassen via Social Media thematisieren, so sah die Reihenfolge bisher wie folgt

aus: Die mit Abstand meisten Versicherer griffen ihr Fußball-Sponsoring auf (27), dann folgten Handball (10), Basketball (8), Eishockey (7), Volleyball (5), Leichtathletik (5) und Bobsport (1).

eSports ordnet sich nun mit 22 Versicherungen / Krankenkassen direkt auf dem zweiten Platz ein. Natürlich weiteten viele Gesellschaften ihre Sponsorentätigkeiten einfach auf die eSport-Ableger der Bundesligavereine aus, die sie sowieso schon unterstützten. Aber das ist nicht der einzige Punkt, warum eSports zunehmend präsenter wird. Denn zum einen sind auch immer mehr Gesellschaften aktiv, die zuvor keinen Fußballverein sponserten, wie zum Beispiel ARAG oder Zurich.



Zum anderen und dies ist weitaus bemerkenswerter, ist es die Art und Weise, wie sich die Versicherer einbringen und das Thema für ihre Kommunikation aufgreifen. Denn man ist nicht nur einfach als einer von vielen Sponsoren präsent, sondern bringt sich entweder aktiv ein oder wird direkt Premiumpartner.

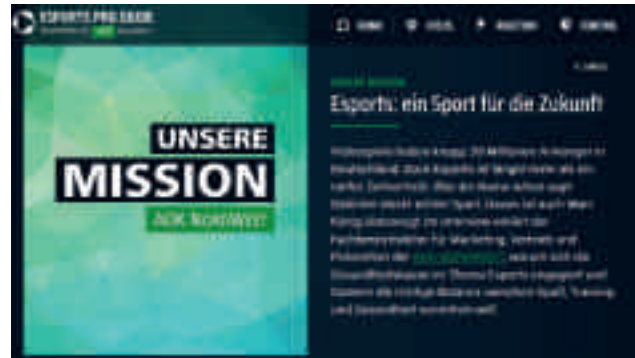
### **AOK NordWest und Schalke 04 kooperieren**

Die AOK NordWest ist seit 2016 offizieller Gesundheitspartner von Schalke 04 und dehnte Mai 2017 die Zusammenarbeit als erster offizieller Partner des FC Schalke 04 eSports aus. Dr. Martina Niemeyer, stellvertretende Vorstandsvorsitzende der AOK NordWest, erläutert die Beweggründe für das ausgeweitete Engagement beim FC Schalke 04: „Die Zusammenarbeit ermöglicht uns, insbesondere Kinder, Jugendliche und auch deren Eltern nicht nur bei den Bundesliga-Heimspielen oder beim AOK-„Knappenkids-Cup“ über wichtige Gesundheitsthemen zu informieren, sondern künftig auch im Bereich eSports. Mit innovativen Elementen werden wir auch über diesen neuen Kommunikationskanal unsere langjährige Kompetenz im Bereich der Gesundheitsförderung unter Beweis stellen können.“

Neben der Partnerschaft mit Schalke 04 eSports launchte die AOK NordWest im vergangenen Jahr außerdem ihren eSports Pro Guide. Dabei handelt es sich um ein Portal, dessen

inhaltliches Angebot aus informativen Artikeln und Videos rund um das Thema Gaming besteht und in dem man Tipps und Tricks von eSports-Profis erhält.

Marc König, Regionaldirektor der AOK NordWest erklärt: „Ein gesunder Lebensstil ist auch für Gamer wichtig. Und so haben wir unser Engagement jetzt auf dieses Feld ausgedehnt“.



### **R+V: Vom Fußball zum eSports**

Die R+V kooperiert seit Januar 2019 ebenfalls mit der eSports-Abteilung von Schalke 04. Das bemerkenswerte hierbei ist, dass die Versicherung im Gegenzug ihr Engagement beim Bundesligaverein zurückgefahren hat. Hier ist sie mittlerweile nahezu unsichtbar. Im eSports der Knappen ist sie als Hauptsponsor und Trikotpartner omnipräsent und spielt dies auch in Social Media entsprechend aus.

Der R+V Vertriebsvorstand Jens Hasselbacher erklärte bei der Vertragsunterzeichnung: „Der eSports begeistert bereits heute viele Millionen Menschen und wird in den kommenden Jahren weiter rasant wachsen. Mit unserem Engagement können wir unsere Bekanntheit als einer der führenden deutschen Versicherer vor allem unter jungen Menschen weiter steigern und diese als Kunden gewinnen.“



### **Die Techniker macht als ESL Partner fit für eSports**

Als drittes und letztes Beispiel soll das Engagement der Techniker im eSports dienen. Die Krankenkasse hat schon vor geraumer Zeit eSports für ihre Kommunikation entdeckt und u.a. mit Techniker eStars eine eigene Turnierreihe etabliert. Dabei fanden an 12 Unis Offline-Turniere in der

Fußballsimulation FIFA statt in denen man sich für das Finale in München qualifizieren konnte.

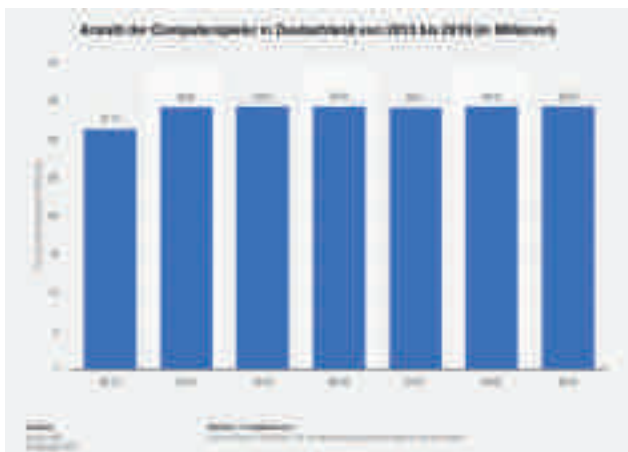
Mittlerweile ist die Techniker offizieller Gesundheitspartner der Uni-Liga, und damit einer der größten eSport-Ligen Deutschlands. Seit Juni 2019 ist die Krankenkasse außerdem offizieller Gesundheitspartner der ESL, die u.a. Veranstalter der „E-Sport-Bundesliga“ ist.



Dabei ist die Techniker nicht nur mit ihrem Logo präsent, sondern produziert auch Inhalte für die Zielgruppe, wie bspw. den Gamers-Guide. Im Mittelpunkt der Kooperation steht die Förderung der mentalen und körperlichen Verfassung der Spieler und Fans. Dabei sollen die geplanten Gesundheits-Aktionen informieren und Risiken vorbeugen. Gerade für die Teams soll hier ein weiterer Mehrwert geschaffen werden, um mit noch besseren Voraussetzungen in den Wettkampf zu starten. Neben dem Engagement als Gesundheitspartner für die ESL in Deutschland ist die Techniker Krankenkasse zusätzlich Founding-Partner der TK University Open. Dieses Turnier richtet sich an eSports-begeisterte Studenten und wird auf ESL Play ausgerichtet. Die Finalspiele fanden auf der gamescom 2019 in der ESL Arena statt.

### Wie relevant ist Gaming?

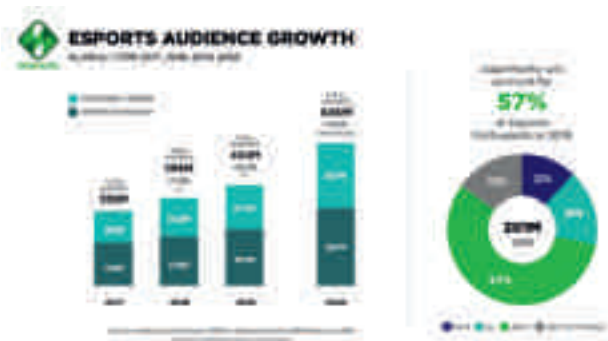
Allein diese drei Beispiele sollten jedem die Möglichkeiten und das Potential von eSports-Sponsoring erkennen lassen. Auch wenn man eigentlich nichts mit Games, Gaming oder eSports anfangen kann. Wobei diejenigen, die nichts mit Gaming anfangen können zunehmend weniger werden dürften. Schaut man sich die Anzahl der Computerspieler in Deutschland an, dann sehen wir, dass 34,3 Millionen Deutsche, also über ein Drittel der Bevölkerung, Computerspiele spielen.



Natürlich bedeutet dies nicht, dass man sie alle mit eSports-Sponsoring erreicht. Aber es bedeutet, dass Gaming und eSports kein Nischenthema mehr ist. Computerspiele haben einen gesellschaftlichen Wandel vollzogen. Konnten Eltern in den 80ern und 90ern nicht verstehen, warum ihre Kinder drinnen am Computer „rumdaddeln“ anstatt zu lesen oder rauszugehen, so leben wir mittlerweile in einer Welt, in der die Eltern mitspielen. Wie früher spielt man auch heute mit den Kindern draußen Fußball, aber dazu nun auch drinnen die Fußballsimulation FIFA. Und trat man früher ganz selbstverständlich in Sportvereine ein, tritt man heute immer selbstverständlicher so genannten Clans bei. Computerspiele und eSports sind in der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen von heute etwas ganz Normales.

### Übertragungsrechte für eSports Millionen wert

Damit eine Aktivität für Sponsoring relevant wird, reicht es allerdings nicht, dass Menschen diese Aktivität betreiben. Sie muss im Idealfall auch passiv verfolgt werden. Fußball hat seine Relevanz nicht wegen den 22 Sportlern, die ihn spielen, sondern wegen den Millionen, die ihnen dabei zusehen. Aber auch diesen Schritt hat eSports mittlerweile erfolgreich vollzogen. Es ist vom aktiven zum passiven Freizeitelement geworden. Online fesselt eSports mittlerweile hunderte Millionen von Menschen und die Zahl wächst rasant.



(Quelle: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>)

Welche Relevanz eSports mittlerweile besitzt verdeutlichte Anfang des Jahres die Nachricht, dass die Overwatch League, die Call of Duty League und Hearthstone Events demnächst nicht mehr auf Twitch zu sehen sein werden, sondern auf YouTube. Wem die Titel nichts sagen, der muss nur so viel wissen, dass Overwatch, Call of Duty und Hearthstone sehr beliebte Onlinespiele sind und Twitch die bekannteste Livestreaming-Plattform der Welt ist, welche in erster Linie zur Übertragung von Videospielen verwendet wird.

YouTube sicherte sich nun für 160 Mio. US-Dollar die Übertragungsrechte der drei Ligen. Damit beginnt im Gamingmarkt das, was es im Sportbereich schon länger gibt: Sender überbieten sich bei den Übertragungsrechte von Sportereignissen. Und das aus gutem Grund. Denn die Zahl der Zuschauer wächst weltweit. Die Aufmerksamkeit steigt und damit auch die Beträge, die Unternehmen bereit sind für



Marketingaktivitäten in diesem Umfeld auszugeben. eSports ist der am stärksten wachsende Werbemarkt.

### **Sogar König Fußball hat eSports als Gefahr erkannt, die man nicht besiegen kann.**

Mittlerweile hat sogar König Fußball eSports als einen erstzunehmenden Gegner im Kampf um Aufmerksamkeit, Werbegelder und Marketingbudgets erkannt. Einen Gegner, den man nicht besiegen können wird. Weswegen man sich getreu einem alten chinesischen Sprichwort verhält: „Wenn du deinen Gegner nicht besiegen kannst, dann musst du ihn umarmen.“

Immer mehr Vereine, nationale Verbände und sogar der Weltverband FIFA entdecken (notgedrungen) eSports für sich. Seitdem der VfL Wolfsburg 2015 als erster deutscher Fußballverein eine eSports-Abteilung gründete, haben viele Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga nachgezogen. Nachdem man jahrelang dagegen war, hat im Dezember 2019 nun auch der FC Bayern entschieden „mia san digital“ und eine eigene eSports-Abteilung angekündigt. Womit auch der deutsche Rekordmeister die Zeichen der Zeit erkannt hat. Der Schweizer Fußballverband zieht sogar schon eine eigene eSports-Liga in Erwägung und denkt über eine entsprechende Lizenzauflage nach. Eine eSports-Abteilung ist dann für Vereine ebenso notwendig, wie ein Jugendakademie oder Flutlichtanlagen.



Quelle: MyDealz (<https://www.mydealz.de/gruppe/gaming>)

Der DFB hat eine eigene eSport-Nationalmannschaft, welche im April 2019 Deutschland beim ersten „FIFA eNations Cup“ vertrat. Zu dem der Weltverband FIFA 20 Nationen aus allen sechs Konföderationen eingeladen hat. Kleine Notiz am Rande, wie bei der WM 2018 ist Deutschland auch beim „FIFA eNations Cup“ früh rausgeflogen und Frankreich triumphierte. All diese Beispiele zeigen, wie ernst der Fußball den eSports nimmt. Und das völlig zurecht. Denn es steht außer Frage, dass eSports nicht nur ein Hype ist, sondern auch in Zukunft hochrelevant bleibt. Er ist Teil der Jugendkultur und wird gesellschaftlich mehr und mehr akzeptiert.

### **Entthront eSports König Fußball sogar?**

Kann man sogar davon reden, dass eSports König Fußball irgendwann entthronen wird? Höchstwahrscheinlich ja. Das heißt nicht, dass Fußball gesellschaftlich irrelevant wird und Versicherer von Sponsoring- / Marketingaktivitäten in seinem Umfeld nicht profitieren können. Aber wenn man überlegt, was man mit dem gleichen finanziellen Aufwand im Fußball und im eSports erreichen kann, dann dürfte die R+V nur die erste Versicherung sein, die ihr Budget entsprechend verschiebt. Und dabei geht es nicht nur um mehr Sichtbarkeit und bessere Messbarkeit bei einer jungen relevanten Zielgruppe. Sondern es geht ebenso um neue zeitgemäße Arten von Werbeschaltung und Sponsorenintegration. eSports bietet alles, was sich Versicherungen für die Kommunikation wünschen. Es dürfte somit niemanden verwundern, wenn in Zukunft immer mehr Versicherungen und Krankenkassen eSports für sich entdecken.

#### **Fazit**

eSports bietet schon heute die gleichen Möglichkeiten wie etablierte Sportarten. Von einer Medienpräsenz, über reichweitenstarke Testimonials, bis hin zu einem positiven Imagetransfer und exklusivem Content für das Marketing. Hinzu kommt, dass die Reichweite zwar (noch) nicht annähernd so groß wie der Fußball ist, aber dafür die meisten anderen Sportarten schon heute überholt hat. Abgesehen erfährt eSports ein beständiges und enormes Wachstum in der jungen, marketingrelevanten Zielgruppe der 16 bis 34jährigen.

#### **Infobox**

Im März 2019 veranstaltete der AMC gemeinsam mit As im Ärmel Deutschlands erste Konferenz rund um das Thema Games, Gaming & eSports im Versicherungsmarketing. Die Versicherungsexperten erlebten, wie sie ihre Marke in Zukunft spielerisch inszenieren können. Am 4. November folgt die zweite Konferenz, u.a. mit der LVM, der Gothaer und insurninja. 2021 geht es weiter.

#### **Autor**



**MarKo Petersohn** ist mit seinem Unternehmen das As im Ärmel der Assekuranz im #Neuland. Als Berater und Bildungsdienstleister unterstützt er seit 2012 die Versicherungsbranche dabei in den neuen Medien zu kommunizieren und schult Vermittler hierfür.

## Schaffung von Customer Experience und Verbesserung von Vertriebsprozessen

# Überblick? Ist längst verloren. Produktivität? Kaum noch messbar. Und Entscheidungen? Erfolgen mit viel Unsicherheit.

◆ Andreas Stollenwerk, msg group, Shpend Tahirsylaj, msg group

Prozesse und Strukturen sind im Vertrieb vielschichtig – und häufig unabgestimmt, weil Klarheit fehlt. Customer Experience steht auf jeder Agenda – doch was ist das eigentlich konkret und wie kommt man dahin?



### Die Management-Technik Process Mining bringt Versicherern Transparenz und Kontrolle zurück.

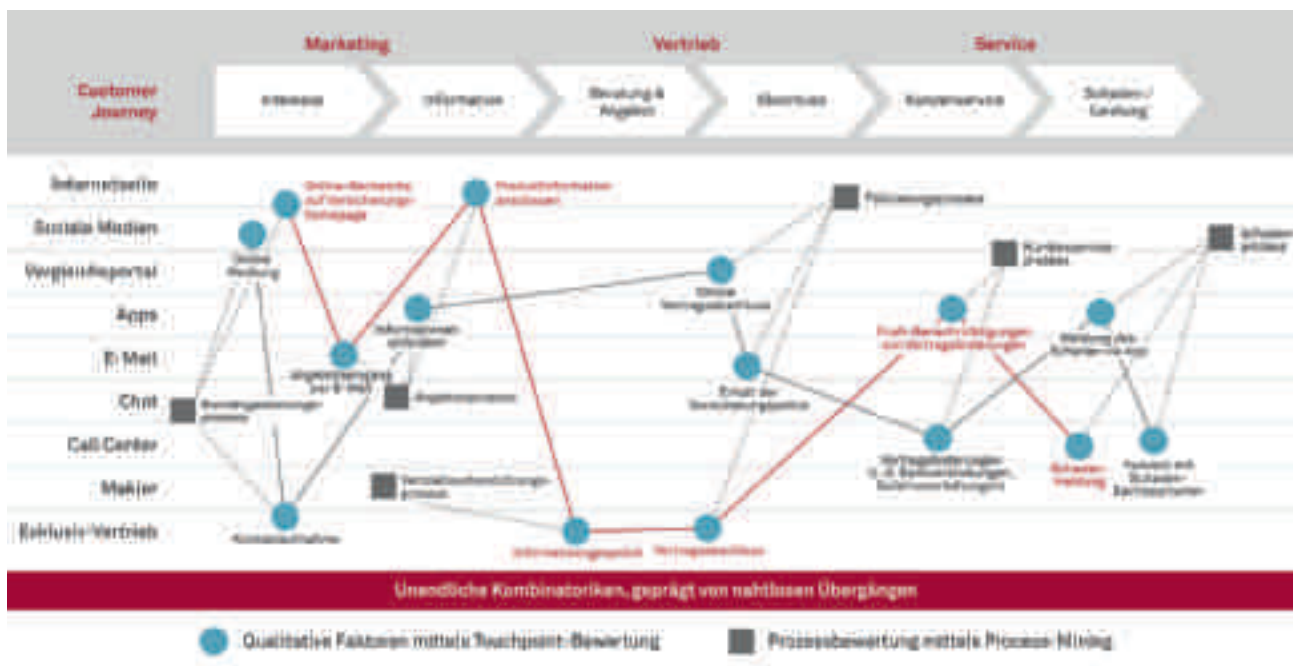
Die Bedingungen für den Versicherungsvertrieb ändern sich seit wenigen Jahren mit hohem Tempo. Versicherern werden hierbei ungewohnt kurze Anpassungszyklen abverlangt. Gleichzeitig werden die Vertriebs- und Kundenprozesse komplexer, weil sich auch die Kundenbedarfe ändern. Prozessstrukturen lassen sich so zunehmend schwieriger abbilden. Die Folge: Der Überblick schwindet, die Entscheidungsfindung leidet.

Mit der Prozessmanagement-Technik Process Mining gewinnen Versicherungen Transparenz über ihre Prozesse zurück, passen sich an ändernde Anforderungen an und steuern Prozesse wieder nachhaltig. Die Methodik hilft, das Prozesswissen aus vorhandenen Datensätzen zu heben, zu visualisieren und zu modellieren. Verbunden mit der Analyse der Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) in der Customer Journey verschaffen sich Versicherer wieder einen Überblick über die Kundenerfahrung – und legen die Basis für qualifizierte Entscheidungen.

### Nachhaltige Veränderungen treiben Komplexität im Versicherungsvertrieb

Das Wachstum des Online-Geschäfts, die zunehmend automatisierten Serviceangebote und die veränderten Kundenerwartungen haben vielfach erhebliche Auswirkungen auf die Prozesse im Versicherungsvertrieb. Drei Herausforderungen stechen heraus:

- Neue und zusätzliche Technologien in Front- wie Backend verändern ganze Unternehmensarchitekturen. Statt parallele Prozesslandschaften zu entwickeln, sollen Synergien genutzt und der Überblick gewahrt werden. Angestrebte Kostensenkungen und Automatisierungen erfordern Planung mit Weitblick, da technologische Erweiterungen die umfangreiche Überprüfung der zugrunde liegenden Prozesse nach sich ziehen.
- Die ganzheitliche Beratung ist das Ziel aus prozessualer Sicht. Neue Regularien verlagern schon längst den Beratungsprozess von reiner Produkt- hin zu ganzheitlicher Kundenberatung. Die



Voraussetzung ist eine lückenlose, aktuelle Übersicht aller Kundendaten an jedem Touchpoint, zu jeder Zeit, an jedem Ort. Ganzheitliche Beratung erfordert daher völlig neue Datenmodelle, die bisherige Datensilos aufbrechen.

- Klassische Absatzkanäle wie Makler- und Exklusivvertrieb sind beim Kunden weiterhin sehr erfolgreich und brauchen hoch-performante Prozesse. Darüber hinaus wachsen Investitionen in Kooperations- und Direktgeschäft spürbar. Neue Prozesse an relevanten Knotenpunkten müssen verschiedene Systeme miteinander verknüpfen, etwa das Kundenportal mit dem Vertriebs-CRM oder die Online-Antragsstrecke mit dem Vergütungssystem, schon, um reine Betreuungsleistungen der Vermittler zu incentivieren.

### Alle Teilprozesse sind wichtige Datenlieferanten

Für die Wertschöpfung ist es unerlässlich, Ende-zu-Ende-Vertriebsprozesse effizient zu gestalten. Um den gesamten Vertriebsprozess zu optimieren, ist es wichtig, alle Teilprozesse zu betrachten und nachzuvollziehen. Alle Prozessschritte, die sich auf die beteiligten Portale, Plattformen, Front- und Backendsysteme erstrecken, müssen tief gehend analysiert werden. Dazu gehören typischerweise:

- **Antragsprozesse:** Diese beinhalten alle Prozesse der Antragsentstehung und Verarbeitung: Tarifierung, Plausibilitätsprüfung, Bonitätsprüfung, Nachbearbeitung, Policierung.
- **Vertragsprozesse:** Diese beziehen sich auf das Vertragsmanagement und umfassen somit alle Aktivitäten an bestehenden Verträgen entlang der Backend- und Folgesysteme: Geschäftsvorfallbearbeitung, Inkassofortschreibung, Beitragseinzug, Beitragszuordnung zum Vertrag, Mahnwesen.
- **Supportprozesse:** Diese umfassen die operative und vertriebliche Unterstützung der angeschlossenen Vertriebseinheiten: Kundendatenanalyse, Kampagnenaussteuerung, Key Performance Indicator (KPI) gestützte Erfolgskontrolle/Bewertung, Anpassung des Routings von Inbound-Anfragen.
- **Recruiting- und Onboarding-Prozesse:** Diese sind für die erfolgreiche Vermittlergewinnung und Administration unerlässlich: Vermittler-Eignungsprüfung, Anlage im Personal-, Vermittlerverwaltungs-, Controlling und Provisionssystem, Einrichtung von Portal- und CRM-Tool-Zugängen.
- **Provisionsprozesse:** Diese umfassen Bewertung, Berechnung und Abrechnung von unterschiedlichen Provisionsarten: Die Bereitstellung der Bestands- und Vermittlerinformationen, Provisionsermittlung, Berücksichtigung von Fachregeln (Anrechnung, Kürzungen, Staffeln etc.), Verbuchung.

## Process Mining schafft Transparenz in den Vertriebsprozessen

Bislang nutzen Versicherer für Prozessabbildungen all dieser Prozesstypen im Verbund oft nur grobe Modellprozesse mit überholten oder unvollständigen Kennzahlen. Da die meist grobkörnige Dokumentation nur allgemeine Prozessschritte erfasst, klaffen Modell und reale Prozesse daher oft so weit auseinander, dass sich aus dem Prozessmodell keine Handlungsbedarfe ableiten lassen. Die schiere Datenmenge und einzelne, voneinander unabhängige Auswertungstools verstellen den Blick auf das Wesentliche zusätzlich und erlauben nur wenig belastbare Aussagen.

In dieser Situation macht nur eine völlig neue IST-Analyse eine qualifizierte Bewertung des gesamten Prozesses möglich. Mit Process Mining lassen sich alle Vertriebsprozesse automatisiert, ressourcenschonend und umfangreich analysieren und bewerten. Die validen Echtzeiten der Prozesse und Systeme, die auf diese Weise erhoben werden, erlauben detaillierte Aussagen über die Prozessfähigkeit im Versicherungsvertrieb und potenzielle Verbesserungen.

### In vier Schritten zum optimalen Vertriebsprozess

Grundsätzlich kann Process Mining auf sämtliche Prozessmodelle angewendet werden, bei denen die unterschiedlichen Prozessschritte in einem oder mehreren IT-Systemen gespeichert und verarbeitet werden. Für den maximalen Erfolg dieser Methodik sind dabei vier Schritte entscheidend, welche sich anhand eines praktischen Beispiels verdeutlichen lassen: Um alle Teilprozesse, die im Zusammenhang mit den Vertriebsprozessen stehen, mit Hilfe der Process Mining Methodik zu analysieren und zu optimieren, bedarf es vier aufeinanderfolgende Arbeitsschritte:



Im fiktiven Antragsprozess wird, unter Berücksichtigung von Mengengerüsten und Durchlaufzeiten deutlich, wo Schwachstellen/Abweichungen vom Soll-Prozess liegen und für die Prozessbewertung relevante Informationen, wie Spartenmix, Vertriebskanal sowie viele weitere Attribute, können sofort analysiert werden.

#### 1. Projektdefinition & Vorbereitung

Zunächst ist es wichtig, eine Machbarkeitsstudie und somit die Entscheidungsgrundlage für die Durchführung des Process Mining zu schaffen. Neben den anfallenden wirtschaftlichen Parametern ist es wichtig, die organisatorische und technische Umsetzbarkeit zu prüfen. Außerdem gilt es die generischen Daten in den Vertriebsprozessen zu bestimmen, die mit Hilfe der Process-Mining-Methodik analysiert werden sollen. Ist die Machbarkeitsprüfung erfolgreich abgeschlossen, werden die Rahmenparameter für das Projekt festgelegt und gemeinsam Ziele definiert, an denen das Projekt gemessen wird.

#### 2. Migration der Daten in Process-Mining-Tool

Sind alle Rahmenbedingungen des Projekts fixiert, werden die Daten aus den zugrunde liegenden IT-Systemen ins Process-Mining-Tool übertragen. Hierfür werden zunächst die Quellsysteme definiert, aus denen die Prozessdaten extrahiert werden. Dazu gehören im Frontend unter anderem Vermittler-CRM-Tools oder Kundenportale und im Backend Bestandsverwaltungs- oder Provisionssysteme. Sind alle Quellsysteme identifiziert, wird eine Datenumgebung aufgesetzt, in die alle relevanten Daten aus den Quellsystemen exportiert und für die weitere Verwendung aufbereitet werden. Zu dieser Aufbereitung gehört zum Beispiel die Überprüfung der Daten auf technische Korrektheit, Plausibilität und Glaubwürdigkeit. Ist diese Prüfung abgeschlossen, werden die Daten in das Process-Mining-Tool überführt.

#### 3. Prozessanalyse und -anpassungen

Im Process-Mining-Tool erfolgt die Simulation der Vertriebsprozesse anhand der Echtzeiten aus den Quellsystemen. Die Prozessfähigkeit wird ermittelt durch die Kombination dieser Echtzeiten mit einer vollständigen End-to-End-Simulation. Hier werden insbesondere Abweichungen vom Standardprozess auf einen Blick erkenntlich und die Ursachen sowie Potenziale bestimmt. Durch die Erstellung und Simulation von Alternativmodellen werden Prozessverbesserungen realistisch nachgestellt und zugleich die Auswirkung auf die KPI-Verbesserung berechnet. Diese Impact-Analyse zeigt konkret auf, wie sich Prozessanpassungen auf die Prozesseffizienz auswirken. Diese Analyse wird solange durchgeführt, bis das Idealszenario in der Simulation erreicht ist.

#### 4. Ergebniskontrolle und Rollout

Im letzten Schritt erfolgt die Pilotierung der neuen Vertriebsprozesse im Process-Mining-Tool. Um nachzuweisen, dass die Maßnahmen den gewünschten Verbesserungseffekt erzielen, werden die angepassten Vertriebsprozesse im Tool zunächst erneut unter Einbezug täglich neuer Produktivdaten simuliert – solange,

bis der gewünschte Reifegrad qualitäts-gesichert ist. Erst wenn die Ende-zu-Ende-Prozesse diesen Status in der Simulation erreichen, erfolgt die finale Entscheidung über die Umsetzung im operativen Geschäft.

### **Touchpoint-Analyse ergänzt Process Mining zu transparenter Customer Experience**

Die Customer Experience, also das Gesamterlebnis, das ein Kunde mit der Versicherung hat, schafft maximale Transparenz über alle Prozesse, also auch diejenigen, die sich im Process Mining nicht abbilden lassen. Hierfür erfolgt in einem zweiten zusätzlichen Schritt die Untersuchung aller Touchpoint entlang der Customer Journey.

Um die Prozesseffizienz im Rahmen der Customer Experience zu messen und zu beurteilen, wird eine Rahmenstruktur (Framework) festgelegt, in welchem Touchpoints, KPIs und Zielwertebereiche definiert sind. Ein Touchpoint ist beispielsweise ein Vermittlerkontakt oder das Kunden-Callcenter. KPIs, die im Callcenter gemessen werden, sind beispielsweise die durchschnittliche Warte- und Gesprächsdauer, Weiterverbindungsquote und der Anteil der fallabschließenden Klärung. Die Zielwertebereiche, wie etwa eine Wartezeit in der Telefonschleife von unter 30 Sekunden, basieren auf Best Practices und werden als Grundlage für Datenanalyse definiert.

Um die Prozesse entlang der zuvor identifizierten Touchpoints zu analysieren, werden unter Berücksichtigung aller Phasen im Kundenlebenszyklus realistische Customer Journeys über alle Kanäle hinweg definiert – vom Erstkontakt über Social Media, der kanalübergreifenden Erstinformation und -beratung, bis hin zum Vertragsabschluss. Die Vertriebs- und Kundenprozesse sind ebenfalls von erheblicher Bedeutung und umfassen unter anderem die Vertragsverwaltung und -änderungen, Up- und Cross-Selling sowie die Leistungsphase der abgeschlossenen Versicherung.

Die Erweiterung der Prozessuntersuchung (Process-Mining-Simulation) um die Ergebnisse der Touchpoint-Reifegrade, ergibt ein vollständiges Gesamtbild zur Customer Experience. Die individuelle Kundenerfahrung wird vollständig untersucht und lässt im Folgeschritt eine Aussage über den Reifegrad der kundenzentrierten Ausrichtung zu. Die Gesamtbetrachtung verdeutlicht Handlungsfelder, die mit konkreten, priorisierten Maßnahmen bearbeitet werden, zum Beispiel für Bearbeitungs- und Liegezeiten, sowie Doppelarbeiten.

### **Fazit: Fundierte Business-Entscheidungen für maximale Effizienz im Vertriebsprozess**

Process Mining liefert Versicherungen die wissenschaftliche und datenbasierte Grundlage für hochperformante, kundenzentrierte Vertriebsprozesse. Dank automatisierter Ermittlung und Visualisierung komplexer liefert Process Mining die fundierte Grundlage für kritische Business-Entscheidungen. Versicherer haben die Möglichkeit sämtliche Geschäftsprozesse zu vereinfachen und durch die Festlegung gezielter KPIs langfristig effizient zu gestalten. Die Bündelung aller anfallenden Daten in einem Analysetool macht es darüber hinaus leichter, eine ganzheitliche Betrachtung des Vertriebsprozesses zu erzielen und die Auswirkungen von prozessualen Anpassungen im Gesamtkontext zu bewerten. In Kombination mit einer Touchpoint-Analyse erhalten Versicherungen einen umfangreichen Überblick über Ihre Customer Experience, welche sie fortan in Echtzeit analysieren, steuern und optimieren können – ein wichtiger Schritt, um den Umbruch im Versicherungsvertrieb erfolgreich zu meistern.

#### Autoren



**Andreas Stollenwerk** ist seit 1995, mit den Schwerpunkten Vertriebsorganisation und Business Technologie, in verantwortungsvollen Positionen der Versicherungsbranche tätig. Neben Stationen bei inländischen Gesellschaften begleitete er den Markteintritt ausländischer Anbieter auf strategischer und operativer Ebene mit. Seit 2014 arbeitet Andreas Stollenwerk in der Einheit CX Strategy & Transformation und verantwortet hier den Aufbau und die Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes Vertriebs- und Performancemanagement.



**Shpend Tahirsylaj** ist seit 2011, mit den Schwerpunkten Rückversicherung und Business Technologie, in verantwortungsvollen Positionen bei der msg Gruppe tätig. Er verantwortete jahrelang die gesamte SAP Beratung der msg Gruppe bei einem der Marktführer in der Rückversicherungsbranche – sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Seit 2018 ist Shpend Tahirsylaj für den Aufbau der strategischen Einheit B2B Service Consulting verantwortlich, die Versicherungsunternehmen in Bezug auf Strategie und Transformation hin zum Ökosystem B2B-Services berät.

# Analyse der Webpräsenz der Assekuranz in Deutschland

◆ Miguel Alexander Strobel, Watersky Digital

Wie jüngste Erfahrungen zeigen, verlagern sich Kundenbedürfnisse rasant in die digitale Welt. Hierdurch steigen die Anforderungen an den digitalen Markenauftritt. Doch wie kann die digitale Präsenz einer Marke objektiv verglichen werden?

Um diese Frage zu beantworten, entwickelte die Beratung Watersky Digital einen Digital Audit Algorithmus. Der Algorithmus analysiert bis zu 600 externe Datenpunkte einer Marke und vergleicht sie gegen Mitbewerber. Analysiert werden hierbei die Website, Suchmaschinenoptimierung, eCommerce-Optimierung der Website, Soziale Medien, sowie Newsletter. In Zusammenarbeit mit dem AMC wurde der Audit-Algorithmus auf die Versicherungsindustrie zugeschnitten und für zehn der führenden Versicherer in Deutschland angewandt (PKV, GKV, Kompositversicherer).

## Was wurde analysiert:

Für die Assekuranz in Deutschland wurden nur die Faktoren analysiert, die für die Kunden der Industrie relevant sind. Es ergaben sich pro Marke 226 qualitative & quantitative Faktoren folgender Kanäle:

- Website
- eCommerce
- Suchmaschinenoptimierung
- Newsletter
- Soziale Medien

## Ergebnisse für die Assekuranz:

Versicherungsprodukte sind de facto perfekt für die digitale Vermarktung geeignet. Jedoch zeigte die Auswertung der 2.260 Datenpunkte mindestens drei industrieübergreifenden Felder mit dringendem Nachholbedarf:

### Potenzial 1: Konversions-Optimierung

Auf den analysierten Webseiten werden viele gängige Methoden zur Steigerung der Konversionsrate nicht angewandt: So werden die Produkte meist in Fließtext erklärt, statt die Kernaussagen durch Icons, Bilder oder Videos einfach

konsumierbar zu machen. Auch werden Qualitätssiegel oder Nutzerbewertungen zwar oft auf der Hauptseite gezeigt, jedoch fehlen diese dann auf der Produktseite. Gerade hier, vor Abschluss des Kaufes, ist es wichtig solche Siegel zu verwenden, um das wahrgenommene Risiko für den Kunden zu minimieren.

### Potenzial 2: User Experience

Klarer Nachholbedarf besteht im Bereich User Experience. So sind Funktionen wie Filter- & Sortierfunktionen auf der Website oft nicht, oder nur unzureichend umgesetzt. Noch dringender ist der Handlungsbedarf bei mobilen Webseiten: Hier werden oft unnötig viele Klicks benötigt, um auf die Produktseite zu kommen (Bis zu 2x mehr als auf dem Desktop). Auch sind die Navigationsleisten meist nicht „sticky“, d.h. sie verschwinden beim Scrollen, was zu Verwirrung der Nutzer führen kann. Da Bilder und Inhalte oft nicht „swipebar“ sind, werden die Seiten unnötig in die Länge gezogen, was die Konversionsrate verringert.

### Potenzial 3: Fokus & Konsistenz

Viele der analysierten Marken bespielen eine Vielzahl von Kanälen (Newsletter, Facebook, Instagram...), jedoch bleibt die Umsetzungsqualität oft weit hinter den heutigen Standards zurück. Dieses Muster ist aktuell in vielen Industrien anzutreffen und lässt sich durch einen bewussten Fokus auf wirklich wichtige Kanäle (und das Abschalten anderer) lösen. So können die verbleibenden Kanäle inhaltlich aufeinander abgestimmt werden und mit ausreichend Content versorgt werden, um einen Mehrwert für den Nutzer zu generieren.

### Best Practice: Gesetzliche Krankenversicherer

Die analysierten Gesetzlichen Krankenversicherer (GKVs) schneiden in fast jeder Kategorie besser als die analysierten PKVs und Kompositversicherer ab. Insbesondere wird dies im Bereich der Website- und Suchmaschinen- Optimierung sichtbar. Auch in den sozialen Medien scheinen die GKVs eine konsistentere Strategie umzusetzen.

Weitere Informationen auf [www.watersky.digital](http://www.watersky.digital)

	DEUTSCHLAND										
	Private Krankenversicherung			Gesetzliche Krankenversicherung			Kompositversicherer				
	DKV	Deutsche	Signal Iduna	DAK	TK	Barmher	Allianz	AXA	HDI	Gothaer	
<b>TOTAL SCORE</b>	<b>26%</b>	<b>47%</b>	<b>40%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>64%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>43%</b>	<b>31%</b>	
Website (Desktop)	40%	48%	52%	73%	70%	75%	55%	71%	50%	54%	
Website (Mobile)	30%	38%	32%	68%	61%	69%	60%	55%	48%	44%	
e-Commerce	33%	41%	47%	78%	70%	76%	51%	52%	72%	47%	
Search	22%	41%	35%	62%	45%	30%	60%	37%	18%	25%	
CRM	24%	50%	44%	72%	66%	30%	41%	44%	50%	0%	
Social Media	3%	53%	14%	40%	58%	42%	27%	26%	33%	15%	

# DIGITAL RESCUE PROGRAM

## für Versicherungen

READY IN  
**48**  
STUNDEN



### DAS CORONA PROBLEM

- ✗ Corona tötet Leben, sorgt für soziale Distanz und legt die Wirtschaft lahm
- ✗ Ihre Kunden verlieren ihren Job, kämpfen um ihre Existenz und brauchen jetzt digitale Hilfe
- ✗ Ihre Vermittler können digital nicht agieren – Sie kümmern sich mehr um Stornos als um Neugeschäft

## JETZT HANDELN: UNSER ANGEBOT

### 1 Video-Beratung: Evaluierung und Schulung

- ✓ Tool-Auswahl
- ✓ Praxis-starkes Schulungs-Konzept
- ✓ Webinar-Schulung und 1:1 Coaching für Vermittler

### 2 Quick-Win Bestandskunden Kampagnen

- ✓ Schnelle personalisierte Kampagnen in Richtung Bestand
- ✓ Conversion-stark

### 3 Content- und Vermarktungs-Set

- ✓ Fertiges Content Paket für Kommunikation in Richtung Kunde
- ✓ Whitelabel-Lösung – adaptierbar
- ✓ Landingpage mit allen notwendigen Inhalten

### 4 TrustITBox – Sichere Kommunikation & digitaler Abschluss

- ✓ Fertige SAAS-Lösung – sofort einsetzbar
- ✓ EUDSGVO-konform mit digitaler Signatur
- ✓ Schulung der TrustITBox

### SPRECHEN SIE UNS DIREKT AN!

#### INGO GREGUS

.dotkomm: Geschäftsführer

Fon +49 221 29 19 65 19

Mobil +49 177 3 75 01 10

ingo.gregus@dotkomm.de



#### STEFAN RAAKE

AMC: Geschäftsführer

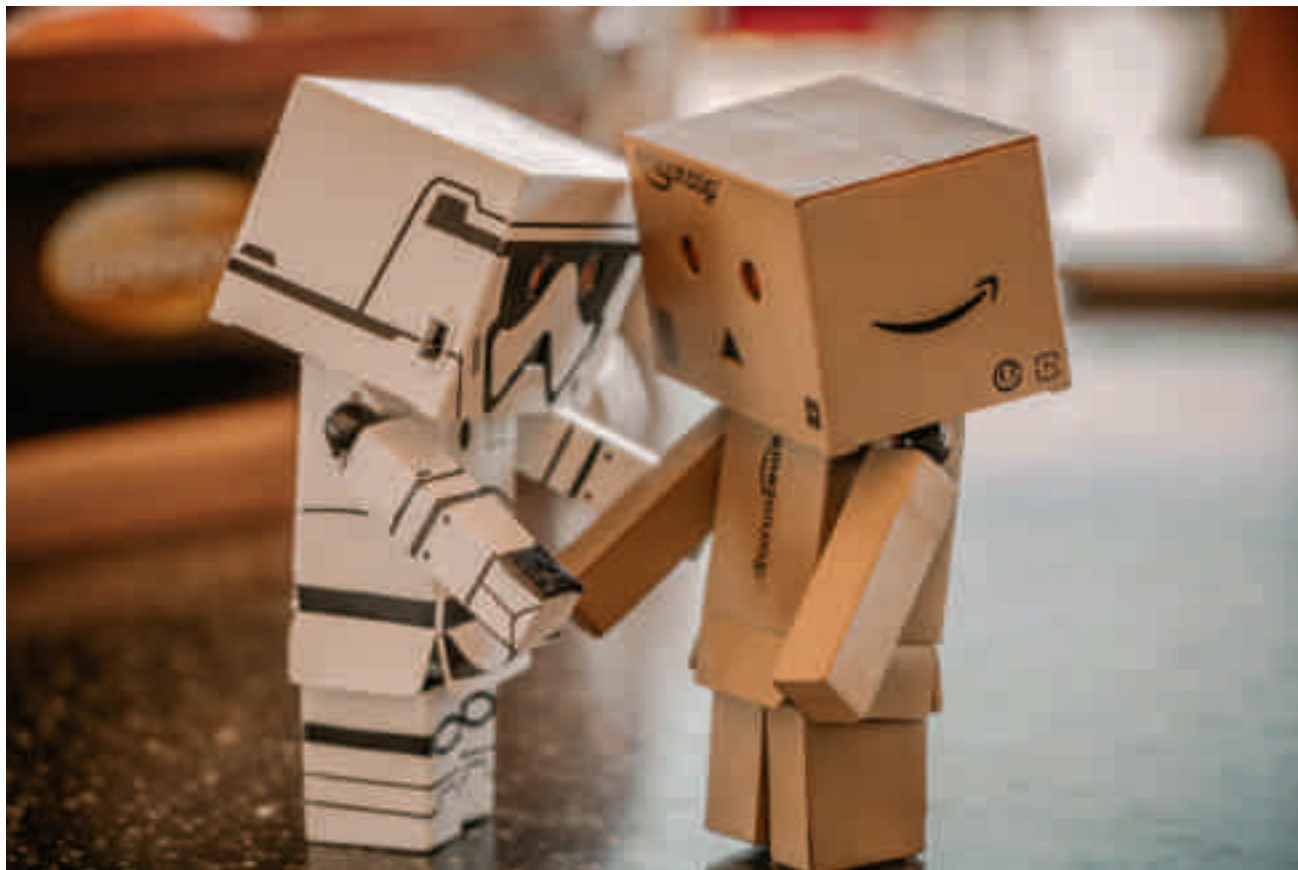
Fon +49 0221 99 78 68 11

raake@amc-forum.de



# Chatbots für eine unkomplizierte und nervenschonende Kommunikation

◆ Ein Interview mit Sascha Tombers, Director Enterprise Sales, optimise-it



**A**uf dem AMC-Meeting im Herbst 2019 stand Sascha Tombers gemeinsam mit zwei Mitarbeiter\*Innen der ARAG auf der AMC-Bühne. Sie präsentierten einen lebhaften Praxisbericht für die erfolgreiche Implementierung und Optimierung eines Chatbots.

Auch in der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“\* zeigte sich in der aktuellen 23. Auflage, dass Live-Chats und Chatbots bei den Versicherern zunehmend eingesetzt werden. So haben bereits 28 Prozent der Versicherer einen Chat und acht Prozent einen Chatbot auf ihrer Website im Dienst.

Für den AMC ein guter Aufhänger, einmal genauer nachzufragen, wie aktuelle Herausforderungen für Versicherer aussehen, und wo die Vorteile des Einsatzes von Chatbots liegen.

## **AMC: Wie verändern Chatbots die Kundenkommunikation? Und was bedeutet das für Versicherer?**

Sascha Tombers: Zunächst einmal sind es nicht nur Chatbots, die die Kundenkommunikation verändern, sondern die Kundenkommunikation an sich ändert sich: Konnte man früher den Kunden die Kanäle mehr oder weniger vorgeben, so suchen sich die Kunden heutzutage die Kanäle selbst. Und

nicht nur das, zusätzlich wollen die Kunden diese möglichst komfortabel gestalten. Umso wichtiger ist es also für Unternehmen, nicht nur die Kundenkommunikation zu digitalisieren und zusätzliche Kanäle anzubieten, sondern diese auch optimal in die Customer Journey und mit optimaler Benutzerführung zu integrieren.

Insofern ist es für Versicherer absolut relevant, sich jetzt mit den Themen wie der Digitalisierung der Kommunikationskanäle auseinanderzusetzen. Im Fokus stehen damit Fragen wie etwa: Wo und wie möchte ich zukünftig mit den Kunden kommunizieren? Welche Teile der Kommunikation sind automatisierbar und lassen sich effizienter gestalten? Damit kommt dann der Chatbot als gute Antwort ins Spiel. Fakt ist: Chatbots sind in diesem Kontext ein absolut geeignetes Mittel, um das Mehr an Kanälen unter Effizienzgesichtspunkten zu beherrschen.

## **AMC: Für welche Kunden bieten Chatbots einen Mehrwert, und was macht einen Chatbot aus Kundensicht erfolgreich?**

Sascha Tombers: Überall dort, wo es Möglichkeiten der Automatisierung gibt, liegen die potentiellen Einsatzgebiete für



Chatbots. Ein Chatbot hat den Vorteil, dass er rund um die Uhr erreichbar ist. Wichtig beim Einsatz eines Bots ist dabei, dass es einen klar umrissenen Use Case gibt, also feststeht, was durch den Einsatz eines Bots erreicht werden soll. Aus diesem Use Case ergibt sich auch die Antwort auf die Frage, ob ein Chatbot mit oder ohne künstlicher Intelligenz benötigt wird, denn es muss nicht immer KI sein.

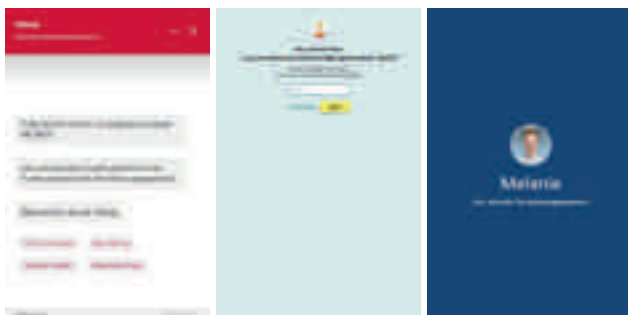
Aus Anbietersicht ist ein Chatbot also dann sinnvoll und erfolgreich, wenn sich durch den Einsatz das Kundenanliegen zur Zufriedenheit des Kunden lösen bzw. sich die Kommunikation effizienter gestalten lässt. Für den Kunden ganz klar dann, wenn sein Anliegen unkompliziert und nervenschonend gelöst wird.

**AMC: Welche Herausforderung gilt es zu meistern, wenn ein Versicherer einen Chatbot einsetzen möchte? Wann lohnt es sich?**

Sascha Tombers: Wenn sich ein Versicherer für den Einsatz eines Chatbots entscheidet, dann ist zunächst die Frage, ob dieser auf Basis von künstlicher Intelligenz und Freitexteingabe oder eher regelbasiert agieren soll. Bei künstlicher Intelligenz ist es wichtig zu beachten, dass diese nicht von alleine Fragen beantworten kann, sondern angelernt werden muss. Ganz wichtig ist dabei, dass der Bot auf dem Weg zur Autonomie begleitet wird, getreu dem Motto: „messen, zählen, wiegen“. Gerade in der Lernphase geht es darum, dass der Chatbot jederzeit kontrolliert und gesteuert wird. Ganz allgemein lohnt es sich fast immer, einen Bot als Ergänzung zum Menschen einzusetzen, wenn sich eine Effizienzsteigerung realisieren lässt. Also beispielsweise zur Vorqualifikation von Anfragen, Anreicherung um Daten und FAQs.

**AMC: Können Sie uns Beispiele aus der Versicherungsbranche nennen, in denen ein Chatbot bereits gute Arbeit leistet?**

Sascha Tombers: Da könnte ich Ihnen gleich mehrere nennen. So haben beispielsweise die ERGO, ARAG und die Hannoversche Hybridmodelle im Einsatz, bei denen Dialoge vom Bot an Menschen übergeben werden können. Die Ergo nutzt „Alfred“ für das richtige Routing der Anfrage an einen Live-Agenten. Die ARAG nutzt einen Bot um vorzuqualifizieren und an einen Mediatoren übergeben zu können und bei der Hannoverschen dient Melanie der Kanalsteuerung!



<https://ergo.de>

<https://www.arag.de/webaktiv/>

<https://www.hannoversche.de/berufsunfaehigkeitsversicherung>

**AMC: Was sind Ihre Top-Tipps für die erfolgreiche Implementierung eines Chatbots?**

Sascha Tombers: Die Versicherer sollten ihre Kanäle effizient bedienen und für eine gute Benutzerführung und nachvollziehbare Customer Journey smart steuern und zusammenführen. Für maximale Effizienz sollten sie schon heute das Thema Automatisierung vorantreiben! Es muss dabei nicht immer die teure und aufwendige KI sein. Durch gezielten Einsatz von Automatismen kann das Thema Effizienzsteigerung schon heute mit sehr geringem Einsatz deutlich gesteigert werden. Insbesondere aufgrund des großen Trainingsaufwands von Künstlicher Intelligenz empfiehlt sich zur Einführung eines Bots zugunsten der Kundenbeziehungen zunächst ein Hybridmodell, bei dem ein Dialog durch einen Bot angereichert und vorqualifiziert und genau an der richtigen Stelle durch den Menschen fortgeführt wird!

**Kurzporträt optimise-it**

**optimise-it** ist Teil der Ströer Dialog Group und gehört mit der Realperson® Chat Suite zu den führenden Anbietern im hochdynamischen Umfeld von professionellen Live-Chat und Messaging Services. Kern der digitalen Kommunikationskonzepte sind die sales- und serviceübergreifenden SaaS-Produkte sowie zugeschnittene Branchenlösungen für Bot- und Messenger-Integrationen, Video-Chat, Co-Browsing, Screensharing und Mobile-Messaging.

Die Realperson® Chat Suite ermöglicht Unternehmen, eine direkte Beziehung zu ihren Kunden über alle Touchpoints der Customer Journey zu pflegen, dabei Conversion Rate und Kundenzufriedenheit zu steigern und gleichzeitig Kosten zu senken. Führende Branchengrößen wie ARAG, DA direkt, ERGO oder Hannoversche setzen auf die Chat-Services der Hamburger.

\*Weitere Infos zur 23. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ unter: <https://www.amc-forum.de/content/studien/details.php?id=2185> und eine aktuelle Pressemitteilung zu ausgewählten Erkenntnissen unter: <https://www.amc-forum.de/content/pr/details.php?id=2241>

**Autor**



**Sascha Tombers** ist seit 2016 als Director Enterprise Sales bei der optimise-it beschäftigt, vorher hat er verschiedene Managementpositionen bekleidet.

## Veranstaltungen 2020

Auch 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 den Veranstaltungen erhalten Sie ständig aktualisiert auf **amc-forum.de** oder von Dr. Frank Kersten (kersten@amc-forum.de) und Stefan Raake (raake@amc-forum.de).

- |                   |  |                     |   |
|-------------------|--|---------------------|---|
| <b>27.05.2020</b> | <b>Thementag: KI und Advanced Analytics in der Assekuranz</b><br>.dotkomm, Köln  | <b>22.09.2020</b>   | <b>Thementag: Kundenportale 2020 (II von II)</b><br>MSR, Köln                                   |
| <b>03.06.2020</b> | <b>Thementag: Digitale Kommunikation</b><br>ARAG, Düsseldorf   | <b>30.09.2020</b>   | <b>Forum Kundendialog 2020</b><br>Ort folgt   |
| <b>09.06.2020</b> | <b>Forum Maklerversicherer 2020</b><br>INTER Versicherungsgruppe, Mannheim   | <b>01.10.2020</b>   | <b>Forum Digitaler Vertrieb 2020: Herausforderungen für das Marketing</b><br>Ort folgt          |
| <b>16.06.2020</b> | <b>Business-Training: Verkaufen ohne Verkauf</b><br>Ort folgt  | <b>07./08.10.20</b> | <b>Forum Customer Experience Management 2020</b><br>MSR, Köln                                   |
| <b>18.06.2020</b> | <b>Partnerveranstaltung: Innovation-Workshop Vertriebsmanagement</b><br>Design Offices, Köln                             | <b>07.10.2020</b>   | <b>Forum Werbung &amp; Verkaufsförderung 2020</b><br>Trusted Shops, Köln                        |
| <b>20.08.2020</b> | <b>Businesstraining: Angewandtes Storytelling für Verkaufsförderung und Produktmanagement</b><br>ecos office, Düsseldorf | <b>04.11.2020</b>   | <b>#nextlevel: eSports &amp; Games im Versicherungsmarketing 2020</b><br>Meltdown Cologne, Köln |
| <b>08.09.2020</b> | <b>Businesstraining: Stimme wirkt</b><br>Ort folgt   | <b>10.11.2020</b>   | <b>Thementag: Neuromarketing &gt; mit Neuro-Lab vor Ort</b><br>.dotkomm GmbH, Köln              |
| <b>09.09.2020</b> | <b>Thementag: Marketing und Vertrieb für Firmenkunden</b><br>MSR, Köln   | <b>12.11.2020</b>   | <b>AMC-Markenforum 2020</b><br>GMK Markenberatung, Köln   |
| <b>10.09.2020</b> | <b>Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten</b><br>VOLKSWOHL BUND, Dortmund                               | <b>17.11.2020</b>   | <b>Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2020</b><br>die Bayerische, München            |
| <b>15.09.2020</b> | <b>Thementag: Dashboards für Marketing und Vertrieb</b><br>MSR, Köln   | <b>26./27.11.20</b> | <b>AMC-Meeting Herbst 2020</b><br>Park Inn, Köln  |
| <b>16.09.2020</b> | <b>Thementag: Vertriebsführung 2020</b><br>Ort folgt   | <b>01.12.2020</b>   | <b>Thementag: Online-Check Assekuranz 2020</b><br>Ort folgt                                     |
| <b>17.09.2020</b> | <b>AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2020</b><br>LVM Versicherung, Münster  |                     |   |

**GUT AUFGESTELLT?**

mit uns...

**ja!**

**MESSEBAU DER BEGEISTERT.**

[www.sam-konzepte.com](http://www.sam-konzepte.com)

**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

