



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2020

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Liebe Freunde des AMC,

auch das zweite AMC-Meeting in diesem Jahr führen wir – den Umständen geschuldet - nicht als Präsenzveranstaltung durch. Wer hätte das zu Beginn des Jahres gedacht? Auch wenn bisher kein digitales System den persönlichen Erfahrungsaustausch adäquat ersetzen kann: dazugelernt haben wir sicherlich alle im letzten halben Jahr.

Videokonferenzen mit Tools wie Zoom, MS Teams oder Google Meet sind uns inzwischen geläufig. Es fühlt sich nicht mehr ganz so an wie „Zähneputzen mit der linken Hand“, sondern schon recht vertraut. Und das ein oder andere Arbeitszimmer daheim ist wahrscheinlich seitdem besser ausgestattet und vielleicht auch netter eingerichtet als bisher. Das Auto blieb öfters in der Garage. Balkone, Terrassen oder Gärten konnten dank angenehmer Temperaturen im Frühjahr und Sommer intensiver genutzt werden. Alles bestens, oder? Ok, nicht unbedingt. Aber das wäre dann Jammern auf sehr hohem Niveau.

In dieser Ausgabe des AMC Magazins finden Sie viele Interviews, die wir mit unseren Netzwerkpartnern in den vergangenen Monaten geführt haben. Das Thema NewWork taucht da natürlich immer wieder auf. Viel Inspirierendes und Neuartiges haben wir in diesen Gesprächen erfahren. Viele unserer Netzwerkpartner – Versicherer und Dienstleister gemeinsam - bieten beeindruckende Lösungen, wenn es darum geht, neue Wege zu finden für ein Leben und Arbeiten mit und nach Corona.

Unsere Themenplanung für 2021 ist schon weit fortgeschritten (mehr dazu hier im Magazin). Ob als Online-, Hybrid- oder Präsenz-Veranstaltung, wird sich zeigen.

Wir freuen uns auf ein Wiedersehen mit Ihnen „IRL“ (In Real Life)!



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lütowstr. 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, Lütowstr. 35, 40476 Düsseldorf.

Layout: Mareen Quednow, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © Adobe Stock

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.

We miss you!

◆ Impressionen von vergangenen AMC-Meetings



AMC Magazin Inhalt 11/2020

- 6 **Frauen reden anders, Männer aber auch**
Von Désirée Schubert, AMC
- 8 **Warum Versicherungen Innovationen schwerfallen**
Ein Beitrag von CCS
- 10 **Wie Corona die Versicherungswirtschaft verändern wird**
Ein Interview mit Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH
- 12 **Das Ende des Bauchgeföhls – Die Zukunft des Vertriebs**
Dennis Berresen, B2B Smart Data GmbH
- 14 **Klimawandel im Vertrieb: Es wird wärmer da draußen**
Ein Interview mit Lutz Göhler, Geschäftsführer und Partner der Revenue Maker GmbH
- 16 **German Brand Award 2020: Ausgezeichnetes von den Versicherungen**
Stefan Raake, AMC
- 24 **Digitale Terminvereinbarung und Online-Videoberatung**
Stephan Egbringhoff, Lean Ocean Software
- 26 **Nachhaltigkeitsberichte deutscher Versicherer so (un-)verständlich wie Doktorarbeiten**
- 28 **„Du bist Makler? Dann musst du künftig anders arbeiten. Wir helfen Dir dabei.“**
Stefan Raake, AMC
- 31 **Goldgrube Bestandskundschaft: LVM-Unfall punktet mit erfolgreichem Cross-Selling sowie aktiver Beratung der Versicherten**
Thomas Büchel, LVM Versicherung Münster, und Ralf Pispers, Personal Business Machine AG
- 32 **Start-ups in der Assekuranz: Fünf Fragen an junge Wilde und alte Hasen**
Désirée Schubert, AMC
- 36 **Krisen sind Innovationstreiber**
Der AMC im Gespräch mit Innovationsberater Sven Pogunkte
- 37 **Überragende CX durch optimierte Online-Strecken**
Ingo Gregus, adesso experience GmbH
- 38 **Veranstaltungen 2021**

Online-Konferenz AMC-Meeting Herbst 2020

- 20 **Online-Konferenz zum AMC-Meeting 1. Meeting-Tag**
Donnerstag, 26. November 2020
- 22 **Online-Konferenz zum AMC-Meeting 2. Meeting-Tag**
Freitag, 27. November 2020



Frauen reden anders, Männer aber auch

◆ Désirée Schubert, AMC

Menschen reden aneinander vorbei – das scheint für die Kommunikation zwischen Männern und Frauen bisweilen verschärft zu gelten. Doch gerade im Job, wo gemischte Teams zum Alltag gehören, hat dies Konsequenzen. Auch Versicherer, geprägt von Nachwuchs- und Nachfolgesorgen, setzen immer stärker darauf, Frauen für Team- und Führungsaufgaben zu gewinnen. Vielfach herrschen bei Versicherern jedoch noch berufliche Monokulturen vor.

Kommunikation und AMC-Partnerin Barbara Materne hat ein klares Bild über existierende Stereotype und den richtigen Ton in gemischten Teams der Versicherungswirtschaft. Die Expertin kann aus einem umfangreichen Erfahrungsschatz als Gründerin des Zentrums für Gender Studies an der Universität Siegen schöpfen und findet klare Antworten auf die Frage, warum Frauen in der Chefetage der Versicherer noch immer die Ausnahme darstellen.

Entscheidend ist dabei das menschliche Bedürfnis, sich mit Menschen zu umgeben, die einem ähnlich sind. Gemeinsamkeiten verbinden und ähnliche Werte, Vorstellungen und Herangehensweisen erleichtern die Zusammenarbeit. Dass eine männliche oder zumindest männlich dominierte Führungsriege sich bei der Neubesetzung einer Position daher an der Frage orientiert „Wer passt zu uns?“ ist nachvollziehbar. Ebenso, dass aus diesem Bedürfnis heraus eher ein Mann als eine Frau ins Team geholt wird.

Frauen trauen sich auch heute noch oft weniger zu und fordern weniger als Männer. Die Unternehmensberatung McKinsey stellt in ihren Studien regelmäßig fest, dass bereits Absolventinnen ein deutlich niedrigeres Jahresgehalt erwarten als ihre Kommilitonen mit gleicher Qualifikation.

Viele Männer halten sich für Genies

2015 wurden Menschen im Rahmen einer Untersuchung gefragt, ob sie sich selbst für ein Genie halten. Fast jeder siebte Mann bejahte das, aber nicht eine einzige Frau. Grund dafür sind Erziehung, Sozialisation und nach wie vor festsitzende Stereotype. Barbara Materne bringt es so auf den Punkt: „Ich erlebe das schon an der Hochschule: Studentinnen, denen ich eine Führungsaufgabe übertrage, reagieren reflexhaft mit einem: „So was in der Form habe ich ja noch nie gemacht“ anstatt zu fragen, was die Aufgabe definiert und dann beherzt zuzugreifen.“

Das bedeutet: Frauen brauchen mehr Mut, aber auch mehr Bestärkung und Ermutigung. Männer müssen raus aus ihrer „Gemeinsamkeitsblase“, denn das führt zu beruflichen Monokulturen. Und das kann man gerade in der Versicherungswirtschaft gut beobachten.

Gemischte Teams sind erfolgreicher und beliebter

Umfragen zeigen regelmäßig, dass Männer und Frauen am liebsten in gemischten Teams arbeiten, weil sie das Arbeitsklima und den Umgangston dort angenehmer finden. Damit gemischte Teams erfolgreich sind, braucht es dreierlei:

1. Die Überzeugung, dass Diversität – vor allem angesichts diverser Zielgruppen – gut fürs Geschäft sind.
2. Eine lebendige und flexible Kommunikationskultur.
3. Die Einsicht, dass abhängig von der Situation und der Rolle der Beteiligten jeder Kommunikationsstil seine Berechtigung hat.

Schwache Frauen, starke Männer?

In Bezug auf den Kommunikationsstil sollte man zunächst zwischen Beziehungs- und Berichtsstil unterscheiden. Beide Formen werden von Männern und Frauen genutzt – wenn auch unterschiedlich oft. Aus Kommunikationssicht sind folgende Unterschiede zwischen vermeintlich männlich und vermeintlich weiblich beobachtbar:

1. Unterschiede in der Körpersprache – High-Power Posen vs. Low-Power Posen
2. Unterschiede in der Formulierung – Berichtsstil vs. Beziehungsstil
3. Unterschiede in der Gesprächsarbeit – Vorantreiben des Themas vs. alle einbinden

„Es ist ein gängiges Klischee: Eine Frau, die durchgreift, gilt als aggressiv und unsympathisch. Ein rücksichtsvoller und einfühlsamer Mann gilt als schwach.“



Na, haben Sie bereits automatisch eine Zuordnung im Kopf? Das ist nicht verwunderlich, denn wir müssen durchaus erst lernen, uns von unbewussten Reflexen zu verabschieden. Unser Kommunikationsverhalten ist erlernt und ich kann es nur durch bewusste Entscheidung verändern.

Selbstverständlich braucht es für die Erfolgsgeschichte eines gemischten Teams zusätzlich Auswahlprozesse, die gezielt danach schauen, welcher Erfahrungshintergrund und welche Kompetenzen in einem Team noch fehlen. Gerade hier können auch Versicherer sehr gut ansetzen, um ihre Teamstrukturen, vor allem auf den Entscheidungsebenen, nachhaltig zu verändern.

Networking hilft weiter

Frauen müssen mit ihren Leistungen und Stärken sichtbar werden, ihre Erfolge an prominenter Stelle geschickt einfließen lassen und sich aktiv profilieren. Und Frauen sollten sich unbedingt starke Netzwerke aufbauen. Für den beruflichen Aufstieg, für Einfluss und Status ist es vor allem wichtig, sich strategisch zu vernetzen und das bedeutet: Sich gemischte und vertikale Netzwerke zu suchen, um dort Bündnisse herzustellen und zu festigen.

Ein Interview mit **Barbara Materne** finden Sie hier: www.amc-forum.de/?webcode=2277

Am 17.06.2021 findet in Köln das **AMC-Businessstraining: Mittendrin und voll dabei. Wie Frauen im Beruf erfolgreich kommunizieren** statt.

Weitere Informationen:

<https://www.amc-forum.de/?webcode=2162>

◆ Autor



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

Warum Versicherungen Innovationen schwerfallen

◆ Ein Beitrag von CCS

Jüngste Studien, die von Gartner und Accenture durchgeführt wurden, haben unter anderem ergeben, dass Versicherungsgesellschaften allmählich digitale Reife erlangen. Das ist zwar ein Schritt in die richtige Richtung, aber keine echte Transformation. Und deswegen basieren viele Produktinnovationen oder neue Geschäftsmodelle nach wie vor auf überholten Konzepten.



Versicherungsgesellschaften fokussieren immer noch hauptsächlich auf die Automatisierung und Optimierung ihrer internen Prozesse. Ein erheblicher Anteil der Versicherungsangebote basiert nach wie vor auf dem Konzept der „standardisierten Einheitslösung.“ Versicherer, die in ihrer Transformation schon ein Stück weiter sind (rund 48 Prozent des Marktes), führen in ihrer Produktpalette inzwischen eine marginale Kundensegmentierung durch. Die Transformation reicht jedoch noch nicht bis zu „vernetzten Dienstleistungen“ und „Echtzeit-Versicherung“. Es mangelt immer noch an echter Innovation, und die Gründe dafür sind leicht zu verstehen“, sagt Oliver Huber von CCS.

Veränderte Märkte

Die Digitalisierung hat zu einer drastischen Veränderung des Kundenverhaltens geführt. Dafür haben Internetgiganten wie Amazon, Alibaba und Rakuten gesorgt. Ihr Motto lautet: „Heute bestellt, morgen geliefert.“ Zwar handelt es sich dabei um Unternehmen aus dem E-Commerce, aber die Art und Weise, wie sie ihr Geschäft betreiben, hat dazu geführt, dass die Verbraucher veränderte Erwartungen an Versicherungsgesellschaften haben. Die Versicherer haben die Transformation zwar eingeleitet, aber sie vollzieht sich nicht schnell genug. Dafür gibt es zwei Gründe:

Die traditionelle Methode der Produktentwicklung und des Produktverkaufs ist nach wie vor sehr profitabel.

Die bestehenden Kernsysteme sind hoch komplex und wurden nicht für eine digitale Transformation entworfen.

Nichtsdestotrotz ist Innovation ein Muss. Im Versicherungsmarkt tauchen neue Akteure auf, die eine wichtige Rolle spielen werden. Zum Beispiel Lemonade und One Insurance, die den Markt revolutioniert haben, indem sie traditionelle Geschäftsmodelle ignoriert und den Standard für digitale Dienstleistungen gesetzt haben. Sollte es bis dahin noch nicht klar geworden sein, haben spätestens sie deutlich gemacht, dass die Digitalisierung zur Top-Priorität erhoben werden muss.

Komplexe IT-Landschaft, große Herausforderungen

Digitale Transformation bedeutet nicht, dass bestehende Kernsysteme auf einen Schlag ersetzt werden müssen. Das ist eine zu vereinfachte Vorstellung, die die komplizierte IT-Landschaft, in der Versicherungsgesellschaften operieren, völlig außer Acht lässt. Manchmal werden mehrere Kernsysteme verwendet und die Daten sind nicht zentral, sondern in unterschiedlichen Abteilungen gespeichert. Außerdem bedeutet der Ersatz eines Kernsystems, dass die Versicherungsgesellschaft nicht innovieren kann, bis die Implementierung des neuen Systems abgeschlossen ist. Auch die folgenden Herausforderungen können den Transformationsprozess erschweren.

Versicherer haben oft keine Kontrolle über die Informationen, die in den Kernsystemen gespeichert sind.

Sie haben Sorge, die (vollständige) Erfüllung aller anwendbaren Gesetze und Vorschriften nicht gewährleisten zu können.

Sie besitzen keinen vollständigen Überblick über alle relevanten Kunden- und Produktdaten in ihren Dateien.

Produktmodifikationen lassen sich nur schwer implementieren, weil die Produkte „hartkodiert“ sind und Änderungen einen großen IT-Aufwand erfordern. Die Markteinführungszeit ist daher zu lang.

Nicht nur die IT-Abteilung, sondern auch Data Analytics, Marketing und Verkauf müssen diese Probleme überwinden. Andernfalls, so Accenture, werden Versicherungsgesellschaften versuchen, neue digitale Angebote auf Basis überholter Konzepte zu entwickeln. Und das macht eine echte Innovation unmöglich.

Digitale Versicherungsplattform

Die Antwort von CCS auf diese Probleme wird Sie vielleicht überraschen: Sie müssen nicht sofort Änderungen an Ihrer bestehenden IT-Landschaft vornehmen. Ein Komplettaustausch ist keine Antwort auf die Herausforderungen und trägt nichts zur Beschleunigung der digitalen Transformation bei. Hilfreich ist dagegen die Umwandlung der bestehenden Systeme in „Datensatzsysteme.“ Anschließend ergänzen Sie diese um eine Plattform, die alles integriert und harmonisiert und zugleich die Integration externer Daten und Partnerlösungen erlaubt.

CCS bietet eine digitale Versicherungsplattform, die Versicherungsgesellschaften und Versicherungsagenten ermöglicht, ihre bestehenden Kernsysteme weiterzuverwenden, auf ihre bestehenden Daten zentral über die digitale Plattform zuzugreifen und sich sofort an der Spitze des digitalen Versicherungsmarktes zu behaupten. Die Plattform integriert Software, Services und ein Partner-Ökosystem auf eine Weise, die Ihr Versicherungsgeschäft sofort verbessert. Auf Basis Ihrer bestehenden Kernsysteme wird „eine einzige Version der Wahrheit“ erzeugt, sodass Sie unverzüglich innovieren können.



Alle Versicherungspraktiken und Standard-Branchenprozesse – das Ergebnis der 35 Jahre Erfahrung in der Versicherungsindustrie, über die CCS verfügt – sind bereits in der leistungsfähigen Integrationsplattform enthalten. Sie erhalten eine echte „Plug&Play“-Umgebung, die sofort einsatzfähig ist.

Neben dem optionalen Support für Kernversicherungsprozesse wie Policenverwaltung, Schadenbearbeitung und Fakturierung besitzt die Plattform umfangreiche Orchestrierungskapazitäten für ein End-to-end-Management der Versicherungswertschöpfungskette. Damit deckt die Plattform den gesamten Lebenszyklus der Versicherungspolice ab – vom digitalen Kundenkontakt über die Optimierung der Kernaktivitäten bis zur Unterstützung von Predictive Analytics. Mit der digitalen Versicherungsplattform von CCS können Sie mithilfe des Produktkonfigurators und der dynamischen Benutzeroberfläche interne und externe Datenquellen und Dienstleistungen koordinieren.

Die Plattform ermöglicht eine Qualitätsoptimierung der bestehenden Daten durch Anwendung von Branchenstandards. Das ist der Schlüssel zu echter Innovation.

Victor Insurance Germany

Die digitale Versicherungsplattform ist eine robuste, skalierbare und bewährte Plattform mit Support für End-to-end-Prozesse und Omnichannel-Orchestrierung. Aus diesem Grund hat sich der weltgrößte MGU Victor International als Teil von Marsh and McLennan Companies letztes Jahr für diese digitale Plattform entschieden. Innerhalb von nur vier Monaten konnte Victor mit CyberVlex ein neues Cyberversicherungsprodukt auf den deutschen Markt bringen, inklusive der Integration seiner Partner.

Victor Insurance hat sich zum Ziel gesetzt, der größte Insurtech-MGU der Zukunft zu werden, das heißt groß und international, aber gleichzeitig agil und flexibel zu sein. Seine Ambition gründet auf der langjährigen Erfahrung des Unternehmens im Versicherungssektor und einem ausgeprägten Innovationsfokus. Die digitale Versicherungsplattform von CCS wird bei der Umsetzung dieses Ziels eine zentrale Rolle spielen. Victors besondere Stärke liegt zum einen in der Risikobewertung und der Entwicklung von Risikomanagement-Lösungen für Kunden und zum anderen in der Nutzung innovativer Technologien für den Vertrieb von Spezialversicherungsprodukten über ein ausgedehntes Netzwerk aus Versicherungsvermittlern.

Wie bei allen Versicherungsgesellschaften oder großen internationalen Versicherungsmaklern hat auch Victor eine komplexe IT-Landschaft. Durch die Zusammenarbeit mit CCS ist es Victor gelungen, dieses Problem zu umgehen. Die wichtigste Lektion für Versicherungsgesellschaften lautet daher, dass die bestehende IT-Landschaft nicht ersetzt werden muss. Denn ein Komplettaustausch würde das Tempo der digitalen Transformation und Innovation behindern. Mit einer Konsolidierung und Integration der bestehenden IT-Landschaft in eine digitale Versicherungsplattform lässt sich die Innovation dagegen beschleunigen.

Kontakt



Oliver Huber

Senior Salesmanager DACH bei CCS

Tel.: +31 616 971 020

E-Mail: OliverHuber@ccs.nl

Wie Corona die Versicherungswirtschaft verändern wird

◆ Ein Interview mit Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH

Angesichts herausfordernder Zeiten, denen Corona nur das i-Tüpfelchen aufsetzt, sind Versicherer mehr denn je dankbar für Unterstützung in Sachen People Management. Wir haben dazu bei Axel Schwartz, Geschäftsführer der Axel Schwartz People Management GmbH in Köln, nachgefragt. Das auf die Versicherungswirtschaft spezialisierte Personalberatungsunternehmen ist langjähriger Partner im AMC.

Herr Schwartz, Sie unterstützen Unternehmen der Versicherungswirtschaft bei der Gewinnung passender Fach- und Führungskräfte & Agenturen. Wann passt es denn Ihrer Meinung nach am besten zusammen?

Neben den harten Fakten wie z.B. formale Qualifikation und Erfahrung ist wichtig, dass die wechselseitigen Erwartungen von Führungskraft und Kandidat klar kommuniziert werden. Dies ist ein wichtiges Fundament für die künftige Arbeitsbeziehung. Sie müssen auch im weiteren Verlauf immer wieder auf den Prüfstand gestellt und bei Bedarf angepasst werden. Beispielhaft nennen möchte ich hier Werte, Einstellungen und die Identifikation des Mitarbeiters mit der Unternehmenskultur. Wenn hier schon zu Beginn einer Partnerschaft Unklarheit besteht, fehlt das Fundament für eine langfristig funktionierende Bindung, auf der Konflikte partnerschaftlich ausgetragen werden können. Ansonsten ist dies vergleichbar mit der bekannten offenen Zahnpastatube in einer Lebenspartnerschaft, da die Ursache für den banalen Streit unausgesprochen ist und der Konflikt viel tiefer liegt.

Was können Versicherer dafür tun, um für qualifizierte und interessante Bewerber als attraktive Arbeitgeber zu gelten?

Heute muss ein Versicherer mehr denn je auf Basis eines soliden Wertefundamentes anpassungsfähig und flexibel sein. Dies zeigt aktuell die Coronakrise. Hier galt es schnell, sich umzustellen und auf geänderte Rahmenbedingungen zu reagieren.

Unternehmen müssen heute immer in Bewegung und in der Lage sein, sich zu verändern. Wichtig ist allerdings hierbei, dass das Fundament, also die Grundwerte, immer erhalten bleiben. Dies macht Unternehmen für junge Menschen, die heute stärker als früher wieder nach Sicherheit streben, interessant. Innovativ, offen und hierarchisch flach wie ein Startup, aber auf einem sicheren Fundament. Das ist jungen Bewerbern der Generationen Y und Z heute sehr wichtig.

Wer heute eine Führungsposition in der Versicherungswirtschaft besetzen möchte, braucht vor allem was?

Empathie ist heute bei Führungskräften wichtiger als je zuvor. Die Generationen Y und Z wollen mitgestalten, mitreden und ernst genommen werden. Dies erfordert von einer Führungskraft, sich in einem hohen Maß selbst zurücknehmen und die Mitarbeiter mit guten Argumenten vom eigenen Weg zu überzeugen. Dies beinhaltet dann aber auch die Kunst, bei mangelndem Konsens zum richtigen Zeitpunkt eine Entscheidung zu treffen und diese auch gegen Widerstände zu vertreten. Man wird es nie jedem recht machen können und hier ist dann Rückgrat und Konsequenz von der Führungskraft gefragt. Das erwarten auch die Mitarbeiter.

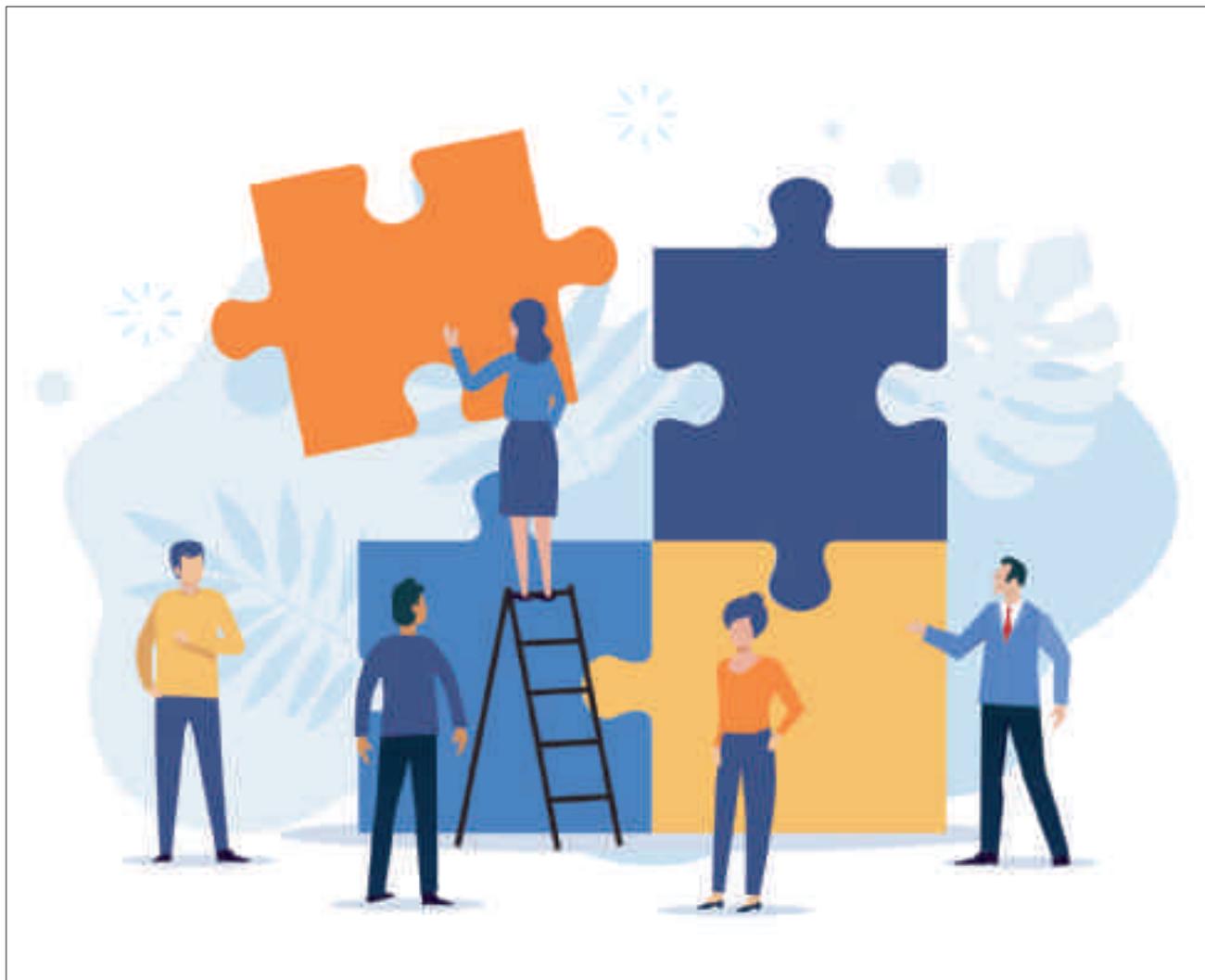
Sie und Ihr Team „denken mit, erkennen und beobachten Trends“. Was sind Ihrer Meinung nach derzeit (auch angesichts der Herausforderungen durch die Coronapandemie) die wichtigsten Entwicklungen der Branche, die sich nachhaltig fortsetzen werden?

Es gibt eine ganze Reihe von coronabedingten Trends, die meiner Meinung nach auch nach der Pandemie fortbestehen werden. So wird das Home-Office für einen Großteil der Mitarbeiter in der Versicherungswirtschaft selbstverständlich sein. Eng hiermit verbunden sind zusätzliche Themen wie zum Beispiel alltägliche Videokonferenzen, möglicherweise künftig sogar ganz andere Arbeitszeitmodelle.

Auf der anderen Seite könnte dies aber auch Auswirkungen auf Büroflächen der Versicherungsunternehmen und Standorte haben. Diese werden hierdurch möglicherweise in jetzigem Umfang nicht mehr benötigt. Die Einfachheit von Videokonferenzen und deren Akzeptanz wird zu deutlich weniger Dienstreisen führen.

Auch die beliebte Frage nach Mobilität bei Bewerbern ist neu zu bewerten. Ist zwingend eine Wohnortverlegung eines Stuttgarters für einen Job in der Hamburger Zentrale eines Versicherers notwendig?

Insgesamt durchläuft die Versicherungsbranche coronabedingt aktuell einen zum Orkan beschleunigten Digitalisierungsschub. Vieles wird nach dem bekannten Nike-Motto „just do it“ einfach gemacht, was vor einigen Wochen noch stark in Zweifel gestellt wurde.



Im Versicherungsvertrieb müssen sich hierauf auch Vermittler einstellen, wenn sie sich künftig am Markt behaupten wollen. Der vielbeschworene hybride Vertrieb mit der Verzahnung von persönlich und digital ist mit voller Wucht angekommen. Dies ist gut für diejenigen, die sich schon in den letzten Jahren für die zunehmende Digitalisierung geöffnet haben. Für alle anderen besteht nun dringendster Handlungsbedarf, wenn sie auch künftig am Markt eine Rolle spielen möchten.



◆ Kurzporträt Axel Schwartz People Management GmbH:

Die Axel Schwartz People Management GmbH ist eine inhabergeführte Gesellschaft für Personalberatung mit dem Schwerpunkt in der Versicherungswirtschaft. Die Kernkompetenz liegt im Vertrieb. Zum Dienstleistungsportfolio gehört die Vermittlung von Fach- und Führungskräften sowie selbstständigen Agenturinhabern in der Assekuranz sowie eine Karriereberatung für Einzelpersonen und Maßnahmen im Newplacement im Auftrag von Versicherungsunternehmen. 2019 wurde das Unternehmen von der Zeitschrift „WirtschaftsWoche“ als eine der besten Personalberatungen Deutschlands im Bereich Finanzdienstleistungen ausgezeichnet. <https://www.axel-schwartz.de>



Das Ende des Bauchgeföhls – Die Zukunft des Vertriebs

◆ Dennis Berressen, B2B Smart Data GmbH

Weg vom Bauchgeföhls, hin zu einer datenbasierten Prognose: Was wäre, wenn Sie bereits im Voraus wüssten, bei welchen potenziellen Kunden es sich lohnt, Zeit und Geld zu investieren? Sie würden Streuverluste vermeiden, indem Sie gezielt umsatzstarke Neukunden ansprechen, Zeit und Rechercheaufwand einsparen und Ihre Vertriebseffizienz steigern.

In der Vergangenheit wurde das Kundenverhalten aus dem Bauch heraus interpretiert. Heute nehmen Daten diesen Platz ein. Denn Daten enthalten das Wissen darüber, was Kunden wirklich wollen, was sie glücklich oder unglücklich macht. Allerdings nur, wenn Big Data zu Smart Data wird.

Was ist Big Data?

„Die meisten Unternehmen haben schon Big Data aber wissen es bloß noch nicht.“ – Meinert Jacobsen (Founder of Marancon & B2B Smart Data GmbH)

In den letzten zwei Jahren wurden ungefähr 90 Prozent der weltweiten Daten generiert. Dieses exponentielle Datenwachstum – auch als Big Data bezeichnet – hat die Geschäftswelt erschüttert. Der B2B-Vertrieb ist da keine Ausnahme, denn Big Data verändert die Aufgaben eines jeden Vertriebsleiters.

„Big Data“ ist ein Synonym für große Datenmengen. Daten können unstrukturiert und verteilt sein und weisen auf eine vielfältige Anhäufung verschiedener Datenquellen hin. Man kann sich Big Data als eine Art von Rohstoff vorstellen, der verarbeitet werden muss, damit er zu Smart Data verfeinert werden und sein wirtschaftliches Potenzial ausschöpfen kann.

Von Big Data zu Smart Data

Ziel ist es, Daten in Informationen und Informationen in Wissen umzuwandeln.

Weitaus wichtiger als die reine Masse an Daten ist deren intelligente und spezifische Analyse und Auswertung. Nur so können Daten in Informationen umgewandelt werden, von denen wir alle profitieren: Big Data wird zu Smart Data.

Smart Data = Big Data + Nutzen + Semantik + Datenqualität + Sicherheit + Datenschutz = nutzbringende, hochwertige und abgesicherte Daten

Die Nutzung von Smart Data im Vertrieb verändert die Aufgaben eines jeden Vertriebsleiters.

Der Zweck von Smart Data besteht darin, seine Vertriebsmitarbeiter durch datenbasierte Erkenntnisse effizienter arbeiten zu lassen. Diese Erkenntnisse umfassen in der

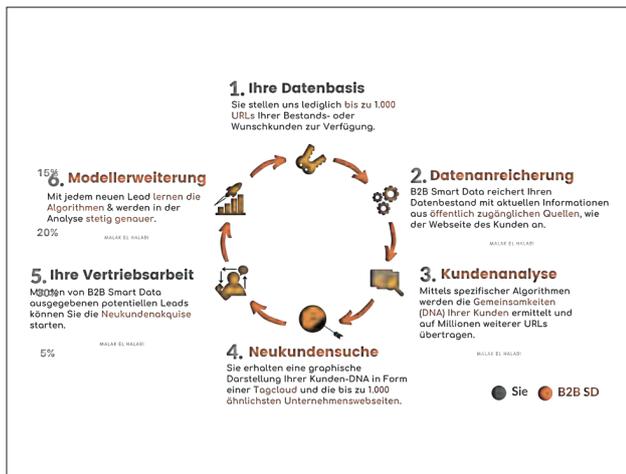
Regel das Suchen nach Kunden mit Potenzial im Cross- und Up-Selling sowie Lead-Scoring und Account-Priorisierung.



Die 6 Schritte zur erfolgreichen Neukundengewinnung:

Es ist der Traum eines jeden Vertrieblers: Potenzielle Neukunden mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit zu identifizieren und die knappen Vertriebsressourcen zielgerichtet einzusetzen, um hohe Streuverluste zu vermeiden.

Der Vertrieb steht ständig vor der Herausforderung, neue Leads zu identifizieren, anzusprechen und diese zu gewinnen. Neukunden sind oftmals gar nicht so weit entfernt, wie Sie vielleicht denken. Es hilft, die Bestandskunden genau zu analysieren und herauszufinden, wo die Ähnlichkeiten verborgen sind. Wem das noch schwer fällt, dem nimmt B2B Smart Data diesen Schritt ab.



Cross- und Upselling Potentiale ausschöpfen

Ihre Bestandskunden besser kennenzulernen, kann sich auch auf andere Weise auszahlen. Denn womöglich können Sie so die Neukundengewinnung mal anders betrachten – indem Sie Ihre Bestandskunden in Neukunden umwandeln. Wie funktioniert das? Vielleicht erkennen Sie bei eingehender Analyse Cross- oder Upselling-Potentiale und gewinnen dadurch Neukunden in einem Ihrer weiteren Standbeine hinzu.

Genauso wie Sie sich als Unternehmen selbst weiterentwickeln, unterliegen auch Ihre Bestandskunden einem stetigen Wandel und Anpassungsprozess.

Ihre Produkte und Angebote, für die Ihr Kunde gestern vielleicht noch keinen Bedarf hatte, können plötzlich, etwa nach dem Bau der neuen Lagerhalle oder der Einstellung eines neuen Produktionsleiters höchst relevant sein.

Wir können automatisch und tagesgenau jegliche Veränderungen auf den Webseiten Ihrer Kunden tracken. Das macht es möglich, Sie tagesaktuell über jegliche Veränderungen zu informieren, zum Beispiel über personelle Veränderungen, Jobwechsel, Projekte, Neubau, Umzug oder ähnliches. Denn: Jede Veränderung ist ein möglicher Anlass zur Kontaktaufnahme.

Mit Hilfe unserer Methode beantworten wir Ihnen folgende Fragestellungen:

- Wie können wir die Effizienz unseres Vertriebs steigern?
- Wie können wir unsere Bestands- und Neukunden treffsicherer und effizienter ansprechen und mit den für sie wirklich relevanten Informationen versorgen?
- Wie identifiziere ich diejenigen Kunden, denen ich weitere Produkte oder Dienstleistungen anbieten soll?

Fazit

Durch die automatisierte Gewinnung von frei im Web verfügbaren Daten über Bestands- und Neukunden soll eine Optimierung der Kundenansprache und die Aussagekraft der CRM-Daten für den Vertrieb verbessert werden, um das Geschäftsgespräch zielführender und effizienter zu gestalten und das jeweils passende Angebot zu besprechen.

Da die Leads basierend auf der Wahrscheinlichkeit eines Geschäfts priorisiert werden, können sich Vertriebler entsprechend konzentrieren. Dies spart dem Vertrieb viel Zeit, die sie in die Pflege der Kundenbeziehungen investieren können.

Ihre Vorteile:

- Höherer Unternehmenserfolg durch zusätzliche Umsätze
- Identifizierung des Bedarfszeitpunkts
- Neue Verkaufsargumente & Präzisierung der Kundenansprache
- Automatisierte Neukundenpotenziale mit höheren Abschlussquoten – unabhängig von Daten wie Branche, Firmen- oder Umsatzgrößen
- Steigende Kundenzufriedenheit & höherer Kundennutzen
- Kosteneffizienz: Reduktion des Marketing- und Vertriebsbudgets durch Konzentration auf erfolgsversprechenden Marktpotenziale der im Vorfeld definierten Zielgruppen
- Einsparung aufwändiger und kostspieliger Marktforschungen

Weitere Informationen: www.b2bsmartdata.de



Kontakt



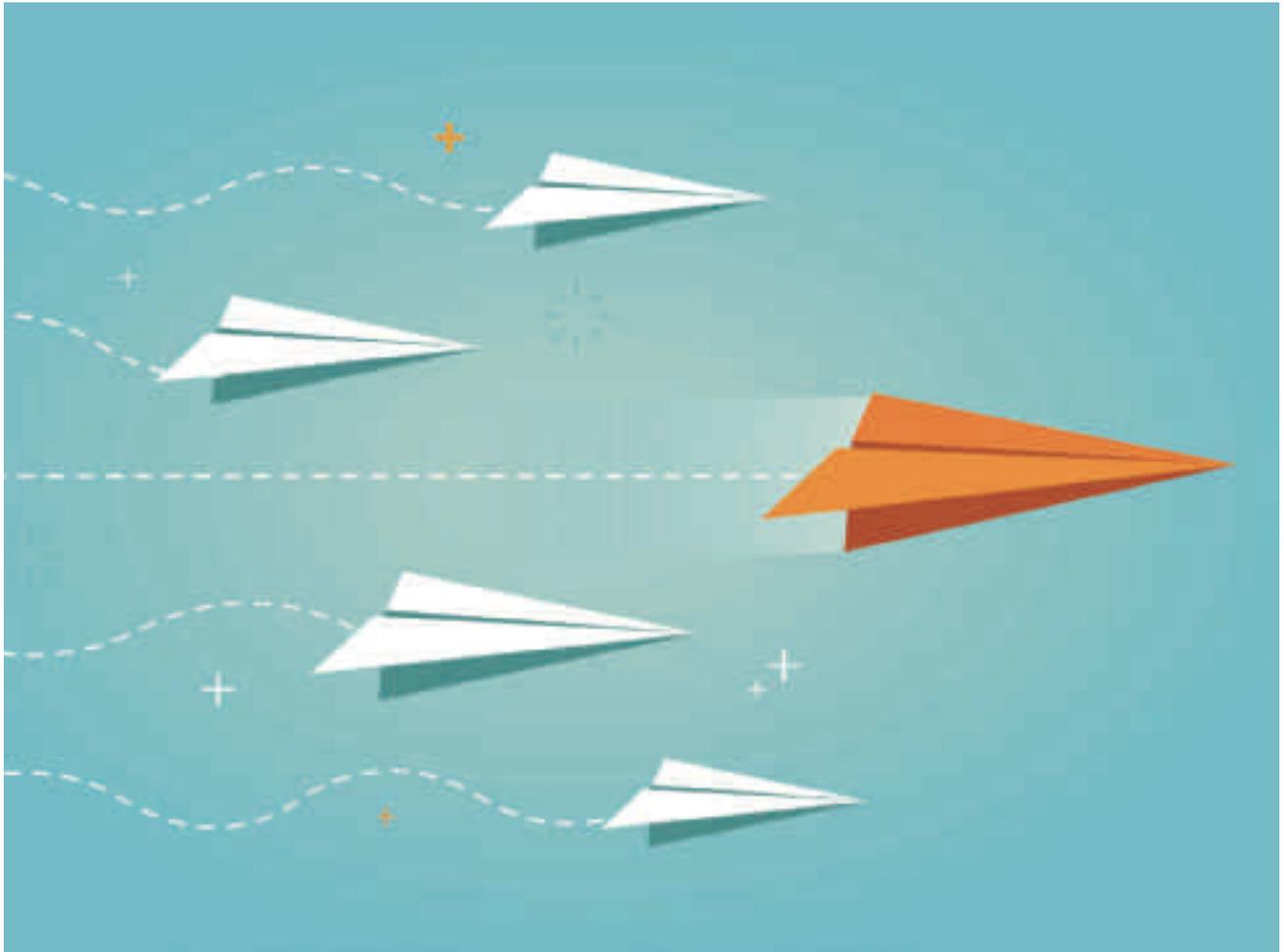
Dennis Berressen

Geschäftsführender Gesellschafter
B2B Smart Data GmbH
Tel.: +49 (0) 228 299728-70
Mobil: +49 (0) 159 04120972
E-Mail: berressen@b2bsmartdata.de

Klimawandel im Vertrieb: Es wird wärmer da draußen

◆ Ein Interview mit Lutz Göhler, Geschäftsführer und Partner der Revenue Maker GmbH

Game Changer sind heute mehr denn je gefragt. Es weht durchaus ein frischer Wind durch die Vertriebe der Versicherer. Kaffeekränzchen mit dem Kunden war gestern. Für den AMC ein guter Aufhänger, einmal genauer bei Lutz Göhler nachzufragen.



Herr Göhler, der Klimawandel ist ja aktuell in aller Munde. Aber was meinen Sie, wenn Sie vom „Klimawandel im Vertrieb“ sprechen?

Wir nehmen seit einiger Zeit wahr, dass, bildlich gesprochen, der eisige Wind, der früher durch die Einkaufsabteilungen der Konzerne wehte, endlich merklich abnimmt. In modern ausgerichteten Unternehmen ist geradezu eine Klimaerwärmung im positiven Sinne spürbar. Einkäufer sehen den Lieferanten zunehmend als Innovationstreiber und Problemlöser. Frostiger „Squeeze-Out“ weicht langsam der CO-Creation, also der partnerschaftlichen Suche nach der Realisierung bestmöglichen Kundennutzens. Wir nennen das, mit einem Augenzwinkern Richtung Klimawandel, „die sinnvolle Erhöhung des CO2-Wertes im Vertrieb“.

Alle haben doch den Kunden im Mittelpunkt - oder nicht? Warum ist eine klare Fokussierung auf den Kundennutzen jetzt eigentlich so wichtig?

Zumindest sagen alle, sie hätten den Kunden im Fokus. Wer aber weiterhin mit seiner 80-seitigen Power-Point-Präsentation den Kunden von seinen tollen Features überzeugen will und in Seminaren auf Einwandbehandlung getrimmt ist, verschenkt die Chance, dem Kunden mal Fragen nach seinem wirklichen Bedarf zu stellen. Viel zu oft geht immer noch die klassische Produktpräsentation am tatsächlichen Bedarf vorbei. Erarbeite und bediene ich aber nicht fokussiert die Bedürfnisse des Kunden, dann bin ich auch nicht relevant für ihn. Produkte zu Themen, die mich nicht betreffen, brauche und kaufe ich nicht. Bei Google wird dann einfach weitergeklickt, im persönlichen

Gespräch wird der Kaffee höflich ausgetrunken und man verspricht: Ich melde mich wieder.

Sie sagen: „Die Zeit der Kaffee-Kränzchen ist vorbei“. Was bedeutet das denn nun für die Versicherer?

Versicherer müssen sich noch viel konsequenter auf das sich ändernde Kundenverhalten einstellen. Und dies in allen Bereichen zwischen Angebot, Vertrieb, Betrieb und Schaden. Kundenerfahrungen bei Amazon, Idealo, Zalando etc. beeinflussen das Denken, Handeln und die Erwartungen der Kunden. Der Kauf von Versicherungen bedeutet aus Kundensicht gedacht: Die Lösung für seinen Bedarf muss fokussiert, verständlich und leicht verfügbar sein. Es gibt zunehmend Kunden, die ihre traditionell kompliziert formulierten Versicherungspolizen zurückschicken, nach dem Motto: Bei Zalando geht das doch auch.

Was sind Game Changer, warum werden sie gebraucht - und wie sehen die eigentlich aus?

Unter Game Changern verstehen wir im Vertrieb Menschen, die beim Kunden relevant sind, weil sie sich konsequent der Lösung von deren Problemen verschrieben haben. Vorteil für den Kunden: Es wird nur über Themen geredet, die ihn wirklich interessieren. Vorteil für den Vertrieb: Es geht keine Zeit für Themen verloren, die den Kunden nicht interessieren. Der Kunde merkt, dass der Vertrieb sich wirklich für ihn interessiert. Der Vertrieb wird zunehmend angesprochen, weil er viel vom Kunden weiß und damit wirklich passgenaue Lösungen realisieren kann. Eine echte win-win-Situation, die letztlich zu nachhaltigen Kundenbeziehungen führt.

Haben Sie ein konkretes Beispiel für einen Game Changer in der Versicherungsbranche?

Da könnte ich jetzt mehrere bekannte Unternehmen nennen, deren Logos übrigens auch auf unserer Website zu sehen sind. Wir arbeiten z.B. seit einiger Zeit in spannenden Projekten mit Versicherern zusammen, die ihre Produkte über Sparkassen anbieten. Durch die Veränderung von Kundenansprache und Vertriebsprozess mit dem Fokus auf die jeweilige Lebenssituation und Lebensphase, ist es gelungen, Kunden bei der Lösung ihrer Themen sehr individuell zu unterstützen. Das trägt dazu bei, das Vertrauensverhältnis zwischen stationärem Berater und Kunden massiv zu verbessern. Sind wir doch mal ehrlich: Jeder von uns arbeitet lieber mit jemandem zusammen, der kompetent und vertrauenswürdig hilft, seine Probleme zu lösen, als mit jemandem, der ihm sein Produkt in allen Varianten anpreist, seine Einwände abbügelt und spürbar das Verkaufen im Sinn hat.

So wird ein Versicherer zum Kundenversther und Game-Changer:

- Ehrliche Auseinandersetzung mit dem aktuellen Vertriebsprozess und der gelebten Kommunikation mit dem Kunden.

- Verstehen der Notwendigkeit, den Kundennutzen in den Fokus zu stellen, um bei diesem überhaupt dauerhaft relevant zu sein.
- Änderung des Mind-Sets im Vertrieb, weg vom Produktverkauf, hin zum Lösungsunterstützer.
- Umfassendes und authentisches Interesse an der Lebenssituation des Kunden. Hilfsangebote über klassische Produkt-Features hinaus.
- Es reicht nicht, wenn das Management sich mit Value Proposition, Business Model Generation, Blue Ocean Strategy etc. auskennt. Der Vertriebsmitarbeiter, der im direkten persönlichen Kontakt zum Kunden steht, muss die Werkzeuge und Methoden beherrschen, mit denen er die Probleme des Kunden analysieren und bedarfsgerecht lösen kann. Das setzt eine entsprechende Schulung von Methoden voraus.

Kurzporträt Revenue Maker GmbH :

Revenue Maker GmbH steht seit für über 15 Jahren für Vertriebs- und Recruiting-Kompetenz im B2B-Umfeld und versteht sich als Partner für kreative und innovative Ideen im Vertrieb und HR. Revenue Maker berät und unterstützt seine Kunden im Auf- und Ausbau profitabler, neuer Vertriebskanäle sowie in der Rekrutierung von Fach- und Führungskräften. Damit trägt Revenue Maker einfach ausgedrückt dazu bei, seine Kunden und deren Mitarbeiter intern und extern besser „aussehen“ zu lassen.

revenue maker⁺

Kontakt



Lutz Göhler

Geschäftsführer und Partner der Revenue Maker GmbH
Mobil: +49 (0) 171 4872992
E-Mail: lutz.goebler@revenue-maker.de

German Brand Award 2020: Ausgezeichnetes von den Versicherungen

◆ Stefan Raake, AMC

Auch in diesem Jahr glänzten Versicherer und Finanzdienstleister wieder mit spannenden und inspirierenden Markenprojekten. Ausgezeichnet mit dem German Brand Award 2020 wurden unter anderem Barmenia, Provinzial Rheinland und Wüstenrot.

Eine gut positionierte Marke, die konsistent über verschiedene Kontaktpunkte auftritt, zahlt auf die Glaubwürdigkeit kommunizierter Inhalte ein. Im vierten Jahr in Folge kürt der German Brand Award erneut die Besten: innovative Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation - Persönlichkeiten und Unternehmen, die in der Welt der Marken wegweisend sind.

Doch der Weg zu einer starken Marke ist nicht trivial. Viele Versicherer wissen, dass starke Marken wichtig für ihren Erfolg sind. Dennoch findet das Thema Markenführung in der Branche meist zu wenig Beachtung.

Das zeigten in den vergangenen Jahren Befragungen des AMC und der GMK Markenberatung: „Die größten Probleme in der Markenführung sehen die Markenverantwortlichen in der zu geringen Aufmerksamkeit des Managements für das Thema Marke, der unzureichenden Implementierung der Markenstrategie im Unternehmen und dem geringen Einfluss der Markenführung auf andere Unternehmensbereiche als auf die Marketingabteilung,“ bringt es Hans Meier-Kortwig von der Kölner Markenberatung GMK auf den Punkt.

Gerade für Versicherungen sind die eigenen Mitarbeiter der zentrale Kontaktpunkt und entscheidend für den Unternehmenserfolg. Entsprechend sollten die Mitarbeiter mit den Grundlagen der Markenpositionierung vertraut sein und sich mit ihr identifizieren. Das passiert in der Praxis leider noch zu selten. Dass es geht und vor allem wie es geht, beweisen die Versicherer und Finanzdienstleister, die in diesem Jahr beim German Brand Award erfolgreich waren.

Gold für die Barmenia: Excellent Brand (Insurance)

Die Auszeichnung „Excellent Brand (Insurance)“ geht 2020 an die Barmenia. Der unabhängige Allspartenversicherer ist seit über 100 Jahren am Markt vertreten. 3.800 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst betreuen bundesweit ca. 2,5 Millionen Kunden. Im Jahr 2019 vollzog die Barmenia einen umfassenden Markenrelaunch, dem ein zweijähriger Strategie-Prozess vorausging. Der Relaunch umfasst zum einen die komplette Überarbeitung des visuellen Erscheinungsbildes, zum anderen war er Startpunkt eines Wandels der Corporate Behaviour und der Produktentwicklung.

Im Zuge des Markenrelaunchs wurde das visuelle Erscheinungsbild umfassend erneuert, wobei es gelang, die Markenwerte im Auftritt formal und inhaltlich klar zum Ausdruck zu bringen und die Marke präzise zu positionieren. Sehr schön gelöst wurde das Logo in Form des »B«, das sich konsequent durch das gesamte Design zieht.

Ebenso erwähnenswert ist der neue Look der Kundenbüros und Agenturen im sympathisch warmen Kaffeehaus-Stil, was man bei Versicherungen bisher eher selten sieht. Ein rundherum vorbildlich durchgeführter Relaunch mit klarer Markenidentität, die auf einer in sich schlüssigen Gesamtstrategie basiert und sowohl von außen als auch von innen entsprechend positiv wahrnehmbar ist.

Gold für die Provinzial Rheinland: Excellence in Brand Strategy and Creation

Gleich zweimal räumt die Provinzial Rheinland Gold für ihre Online Plattform „MeinZuhause und ich“ ab. In der Wettbewerbskategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation“ werden die stärksten Kampagnen, Konzepte und Strategien einzelner Fachdisziplinen ausgezeichnet. Bei den Bereichen „Brand Communication - User Experience“ und „Brand Experience of the Year“ hat die Provinzial die Nase vorn.

Exklusiv als erster Versicherer in Deutschland bietet die Provinzial Rheinland ihren Kunden „mehr“ – konkret heißt das: Zuverlässiger Handwerker gesucht? Seit Oktober 2019 nutzen die Kunden die digitale „MeinZuhause und ich“-Plattform. Dort finden sie schnell und einfach regionale und qualitätsgeprüfte Handwerker aus sechs verschiedenen Gewerben. So sparen sich die Provinzial-Kunden aufwendiges Suchen und lange Wartezeiten – „für mehr Freiräume im Leben“ – ganz getreu dem Provinzial-Marken Kern.

Die kostenlose Vermittlung von zuverlässigen Handwerkern aus der Region als exklusiven Service für alle Hausrat- und Wohngebäudeversicherungskunden ist eine besonders attraktive Verbindung von Kundenbedürfnis, Erlebnis und Marke. Kunden der Versicherung sparen durch die Plattform viel Zeit und die Arbeit der Handwerker ist mit fünf Jahren Garantie sogar gleich mitversichert. Ein echter Mehrwert, der Kunden ein besonderes Markenerlebnis im Rahmen von Servicedienstleistungen verspricht.



Gold für die Wüstenrot Bausparkasse: Brand Strategy of the Year

Auch die Wüstenrot Bausparkasse holt Gold. Im Konzernverband der Wüstenrot & Württembergische AG glänzt der Bausparer mit der Brand Strategy of the Year (Excellence in Brand Strategy and Creation). Denn „Wohnen heißt Wüstenrot“.

Wüstenrot hat seine Marke neu ausgerichtet und besetzt das Thema „Wohnen“ neu von der politischen Dimension bis zu Produktlösungen. Der neue Markenauftritt spiegelt das Selbstverständnis von Wüstenrot wider, Experte für alle Themen rund ums Wohnen zu sein. Die neue Markenkampagne #wohnenheisst hat den Anspruch, alle Bedürfnisse der Menschen zum Thema Wohnen authentisch und in seiner ganzen Vielfalt darzustellen. #wohnenheisst steht als verbindendes Element für alles, was Wohnen ausmacht.

Mit ihrer emotionalen Markenkampagne »#wohnenheisst« besetzt Wüstenrot ein hoch aktuelles und langfristig wichtiges Thema unserer Gesellschaft in Deutschland. Dabei ist der Markenkern »Wohnwünsche verwirklichen« exakt auf dem Punkt und kann in seiner ganzen Breite hinsichtlich des Leistungsspektrums bespielt werden: von der Immobiliensuche über Wohnsparen und Finanzierung bis zur Verrentung. Eine klare strategische Ausrichtung, die konsequent und authentisch die Bedürfnisse der Menschen zum Thema Wohnen widerspiegelt und die Marke eindeutig positioniert.

Kommunalkredit Invest mit erfolgreicher Markteinführung in Deutschland

Ziel war die Entwicklung einer neuen Retail-Produktmarke für Tages- und Festgeld in Deutschland und Österreich. In nur sechs Monaten entwickelte die B2B-Bank Kommunalkredit Invest eine neue B2C-Marke und Banking-Plattform für Privatkunden. Im Kern steht die Kommunalkredit Invest für Vertrauen, Verlässlichkeit und Nachhaltigkeit.

Die Marketingstrategie setzt auf den österreichisch-sympathischen „Servus-Zins“. Über fokussiertes Programmatic Brand Advertising erfolgten der Markenaufbau und der Kundenhochlauf. Alle Geschäftsziele wurden in der Hälfte der veranschlagten Zeit erreicht.

Unterstützt wurde die Markteinführung vom Kölner Digitaldienstleister .dotkomm. .dotkomm entwickelt Webseiten und Onlineshops auf Neuromarketingbasis, und das mit überdurchschnittlichen Erfolgen in puncto Response und Conversion.

DELA punktet weiter als Marke mit konsequentem Auftritt

»Einer trage des anderen Last« – diese besondere DNA trägt der niederländische Versicherer DELA in sich und lebt sie erfolgreich im deutschen Versicherungsmarkt. Über vier

Millionen Kunden in den Niederlanden, Belgien und seit März 2018 auch in Deutschland vertrauen der 1937 gegründeten Kooperative.

Eine Gemeinschaft, die ihren Mitgliedern Schutz und bestmögliche Unterstützung gewährt. Diese besondere DNA ist überall zu spüren – in Beratung und Vertrieb und dort, wo die DELA den Kunden in seiner Lebenswelt und mit seinen Bedürfnissen abholt.

Auf den erfolgreichen Marktstart im Jahr 2018 in Deutschland mit der Risikolebensversicherung folgte 2019 die Einführung einer Sterbegeldversicherung. Umfassender finanzieller Schutz für die Liebsten: Mit Premiumleistungen zu Top-Tarifen und einzigartigen Services holt DELA seine Kunden bei ihren Bedürfnissen zeitgemäß in ihrer Lebenswelt ab.

HUGOversichert: Special Mention in der Kategorie Digital Brand of the Year

Die GHV ist klein, schlagfertig und als öffentlich-rechtlicher Versicherer dem Gemeinwohl verpflichtet. Die Absicherung von gewerblich genutzten Tieren, Landwirten und dem Gartenbau ist das Hauptgeschäftsfeld der GHV. Mit HUGOversichert verfolgt sie nun auch die Fährte privater Tierhalter.

„Mit HUGOversichert haben wir etwas Modernes und Frisches geschaffen: Die Versicherung von Hund zu Hund ... zum Lieblingsmenschen. Digital und einfach.“, davon ist GHV-Vorstandsvorsitzender Hans-Gerd Coenen überzeugt. „Mit besonderem Augenmerk darauf, HUGOs Fressnapf nicht nur mit Produkten für den Vierbeiner, sondern auch für seinen Halter zu befüllen. Denn Versicherungsschutz muss sich nach dem wahren Leben richten. Und da sind Hund und Mensch ein Team, nur im Doppelpack zu bekommen.“

Auf den Punkt, digital, erfolgreich: Die ERGO Pro-thek App

Informieren, motivieren und inspirieren – unter diesem Motto werden den mehr als 4.500 Vertriebspartnern der ERGO Pro ansprechend aufbereitete Informationen zu Produkten und Services direkt in ihrer ERGO Pro-thek App zur Verfügung gestellt. Orts- und zeitunabhängig unterstützen individuell zugeschnittene News, Lern- und Motivationsvideos die Vertriebspartner und sind damit ein wichtiger Faktor für die Bindung der Anwender und den Erfolg der ERGO Pro.

Da die App perfekt als orts- und zeitunabhängiges Tool für den Vertriebsprozess eingesetzt werden kann, überrascht es nicht, dass sie sich rasch als der wichtigste Kommunikationskanal zu den Vertriebspartnern etabliert hat. Ein gut gemachtes Tool, das Spaß macht, sich durch ein hohes Involvement der Anwender auszeichnet und auf diese Weise intensive Markenpflege nach innen und außen darstellt. Extrem zeitgemäß.

WWK HighClass-Service erneut unter den Gewinnern

Die WWK Lebensversicherung a. G. avancierte aufgrund der Wirkungsstärke ihres „WWK HighClass-Service“ zum „Deutschen Champion“ der Lebensversicherungswirtschaft – siehe Deutschland-Analyse der überregionalen Tageszeitung DIE WELT vom Dezember 2019. Der Hochleistungsservice wurde von unabhängigen Instituten mehrfach ausgezeichnet.

Der WWK ist es nachweislich gelungen, ihren Hochleistungsservice derartig auszubauen und wirken zu lassen, dass die Gesamtmarke WWK in Deutschland bei den Lebensversicherungen nun den Spitzenplatz einnimmt.

Mehr ausgezeichnetes aus der Branche

Weitere Auszeichnungen 2020 gingen unter anderem an Canada Life, VPV („StartNow“), die R+V, Credit Life und die Zurich Gruppe. Auch 2021 geht es weiter mit dem German Brand Award. Und der AMC ist wieder dabei.

Dazu Lutz Dietzold, CEO des Rat für Formgebung: „Die meisten Leistungen und Angebote der Versicherer sind austauschbar, in ihrer Vielzahl unüberschaubar und lassen sich aus Sicht der Konsumenten kaum noch einer einzelnen Versicherungsmarke zuordnen. Gerade in einem solchen Umfeld wird die Marke zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor.“



Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema Marke. Beim AMC organisiert er das jährliche AMC-Markenforum und die Zusammenarbeit mit dem Rat für Formgebung für den German Brand Award.



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 Herbst 2020

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

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 wird das AMC-Herbst-Meeting am 26. & 27.11.2020 als Online-Konferenz stattfinden. Die Teilnahme ist für AMC-Mitgliedsunternehmen kostenfrei.

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 26.11.2020 - 1. Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Jennifer Glindemann, Dr. Sebastian Grabmaier, Stephan Egbringhoff, Thorsten Staab, Jörg Strube, Ralf Pispers, Arne Westphal, Frank Mäkelburg, Dr. Wolfgang Kuckertz, Michael C. Reiserer, Travis Marsh, Dr. Gerhard Heide, Holger Dahl, Dr. Jens Hofman, Michael Kullmann, Désirée Schubert, Anja Kober-Stegemann

11:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

11:15 Uhr Die moderne AO 2.0

Jennifer Glindemann, Leiterin Vertrieb, Rheinland Versicherungsgruppe, & Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender, Jung, DMS & Cie. AG

Demographische Herausforderungen in der bestehenden AO, schwierige Rekrutierung neuer Vertriebspartner sowie die Angreifbarkeit des Bestands durch andere Vermittler sind neben der Nachfolgeregelung und der zunehmenden Regulierung nur einige der aktuellen Herausforderungen im AO-Umfeld. Das AO 2.0 Konzept der JDC Group AG bietet hier praxiserprobte Lösungsansätze. Erfahren Sie mehr über das Erfolgsmodell Rheinland/JDC und die Anwendungsmöglichkeiten für ihre Ausschließlichkeit.

11:45 Uhr Virtuelle Kommunikation in der Assekuranz: B2C, B2B und B2B2C

Stephan Egbringhoff, Geschäftsführer, Lean Ocean Software GmbH

Durch Corona erfährt die Kommunikation einen Digitalisierungsschub, der auch nach der Pandemie anhalten wird. Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen haben neue Formen der Kommunikation kennengelernt, die mittlerweile zur gelebten Normalität gehören. Der Referent stellt vor, wie virtuelle Einzelgespräche im B2C-, B2B- und B2B2C-Bereich der Assekuranz einfach und komfortabel in etablierte Workflows integriert werden können. Das vorgestellte System wird auch beim AMC-Meeting zur Vereinbarung von Einzelgesprächen eingesetzt.

12:00 Uhr Spricht Ihr Text schon Ihre Marke?

Thorsten Staab, Geschäftsführer, H&H Communication Lab GmbH

So individuell wie die Marke ist auch die Unternehmenssprache. Mit dem neuen Corporate-Language-Index (CLIX) erfahren Sie per Mausclick, wie viel Marke in Ihrem Text steckt. Der CLIX misst Tonalität, den Sprachstil, die zielgruppenorientierte Ansprache und wird passgenau auf Ihre Markensprache eingestellt. So ist die Ermittlung der Markensprache in einer Kennzahl möglich.

12:15 Uhr Pause

12:30 Uhr Markt- und Wettbewerbsbeobachtung - mehr als Marktforschung

Jörg Strube, Head of Market Management - Corporate Development, ERGO AG

Jedes Unternehmen hat die Herausforderung, schnell auf Markt- und Wettbewerbssignale zu reagieren. Die Instrumente der Marktforschung reichen hier häufig nicht aus. Vielmehr ist der zeitnahe, proaktive Umgang mit verschiedenen Datenquellen notwendig, um relevante Informationen zu gewinnen und diese in Handlungsempfehlungen zu übersetzen. Jörg Strube schildert die Hintergründe und organisatorischen Rahmenbedingungen dazu.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2020

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

13:00 Uhr **Erfolgsfaktoren erfolgreicher Bestandsaktionen** *Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine AG*

Bestandskundenaktionen sollten effizienter und effektiver als Neukundenakquise sein – soweit die Theorie. Gelebte Praxis ist das leider nicht immer. Worauf kommt es wirklich an, wenn bestehende Kunden punktgenau angesprochen werden sollen?

13:15 Uhr **BiPRO konforme Antragsstrecken „ohne“ IT** *Arne Westphal, Geschäftsführer, Econ Application GmbH*

Kann man BiPRO konforme Antragsstrecken „ohne“ IT erstellt? Ja! Das geht mit der ECON Application Suite. Wie, zeigt Arne Westphal am Beispiel einer Antragsstrecke zum Abschluss einer Krankenhaus-Zusatzversicherung.

13:30 Uhr **Pause**

14:30 Uhr **Wie Ihr Vertrieb Expertenstatus erlangt** *Frank Mäkelburg, Leiter VPV-Vertriebstraining, VPV Lebensversicherung AG, & Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, GoingPublic! AG*

Im Januar 2019 wurde die DIN 77230 Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte veröffentlicht. Sie ist die erste deutsche Norm für die Finanzdienstleistung. Zertifizierte Vermittler analysieren objektiv, reproduzierbar und transparent und erlangen dadurch Expertenstatus. Wie erfolgt die Vermittler-Qualifizierung und -Zertifizierung? Welchen Nutzen bringt die Zertifizierung für Marketing und Vertrieb? Die Referenten zeigen, warum Experten die Gewinner in der Krise sind.

15:00 Uhr **Experience Management - vom Gejagten zum Trendsetter** *Michael C. Reiserer, Geschäftsführer, EASY ApiOmat, & Travis Marsh, Head of Experience Management, EASY SOFTWARE*

Wie funktioniert Experience Management in der Praxis und wie messe ich die Erfahrung? Gibt es Alternativen zu hochpreisigen Lösungen, wie z.B. Qualtrics? Wie kann ich meine Erfahrungswerte mit den Werten anderer Unternehmen vergleichen? Wie bekomme ich die Ergebnisse in meine Altsysteme, so dass ich schließlich das Feedback der Stakeholder für meine Prozesse nutzen kann?

15:15 Uhr **Erfolgreiche Kundenkommunikation durch interaktives Video** *Dr. Gerhard Heide, Global Director - Market Strategy, Precise*

Videos dominieren das Internet. Der Trend in der Kundenkommunikation geht heute in Richtung personalisierte und interaktive Videos. Durch diese können Kunden individuell informiert werden: Die Customer Experience verbessert sich, was zu einer höheren Kundenbindung führt. Welche Beispiele aus der Assekuranz gibt es? Rechnet sich der Mehraufwand? Und wie fängt man am besten an?

15:30 Uhr **Pause**

15:45 Uhr **Neuausrichtung des Marketings in der Assekuranz - Anforderungen in der digitalen Welt und agilen Organisation** *Holger Dahl, Hauptabteilungsleiter Strategisches Marketing, Versicherungskammer Bayern, Dr. Jens Hofmann, Data Scientist, Versicherungskammer Bayern, & Michael Kullmann, Geschäftsführer, MSR Consulting Group GmbH*

Rollenbild und Selbstverständnis des Marketings in der Assekuranz verändern sich gerade überdurchschnittlich dynamisch. Die neue Erfolgsgleichung lautet: Datenkompetenz + Kundenkompetenz = Zukunftsfähige Unternehmenskultur. Dies hat klare Implikationen für die Aufbau- und Ablauforganisation, erforderliche Skillprofile und neue Arbeitsweisen im Marketing. Die Referenten geben Einblicke in die aktuellen Veränderungen in der Branche und exemplarisch bei der Versicherungskammer Bayern.

16:15 Uhr **Vergabe der AMC-Awards: Nachhaltige Kundenorientierung / Die Assekuranz im Internet** *Désirée Schubert, Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC*

16:45 Uhr **Ende der Vorträge des ersten Tages und Übergang zur Abendveranstaltung**

20:00 Uhr **Abendveranstaltung: Virtuelles Bier Tasting** *Anja Kober-Stegemann, Diplom Bier Sommelière, die Bier-Sommelière*

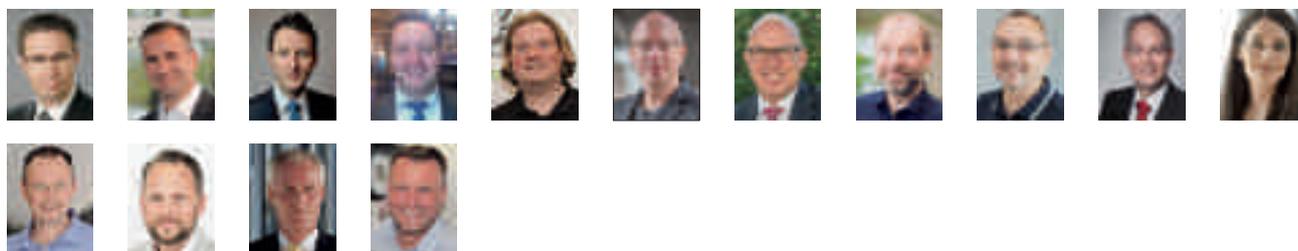
Die klassische Weinprobe kennen wir. Deshalb erwartet Sie beim AMC-Meeting ein **exklusives Bier-Tasting**. Erleben Sie ungeahnte Geschmacksgalaxien in der Welt der Biere!

21:30 Uhr **Ende des ersten Meetingtages**

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2020

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 27.11.2020 - 2. Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Mirko Schüssler, Markus Hartkopf, Thorsten Dreps, Martin Nitsche, Peter Helmerichs, Ingo Gregus, Lutz Göhler, Torben Tietz, Verena Fink, Adrian Casanova, Oliver Huber, Ulrich Neumann, Dr. Rainer Demski

11:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

11:15 Uhr Rekrutierung im Vertrieb

Mirko Schüssler, Leiter Recruiting, DEVK, & Markus Hartkopf, AAA Auctor Actor Advisor GmbH

Die demographische Entwicklung, neue Berufsfelder der digitalen Ökonomie und auch das Image der Branche machen die Rekrutierung in der Versicherungswirtschaft zu einer Herausforderung. Das betrifft insbesondere auch den Vertrieb in der Assekuranz. Markus Hartkopf berichtet aus einem Projekt mit der DEVK: Wie kommen Talent und Unternehmen zusammen? Wie gestaltet sich ein moderner Rekrutierungsprozess? Welche organisatorischen Rahmenbedingungen gibt es für Rekruter im Unternehmen?

11:45 Uhr War for talents: Professionelle Kollaboration im Recruiting-Prozess

Thorsten Dreps, Geschäftsführer, SPIELPROVIEL GmbH

Der Kontakt zu geeigneten Auszubildenden stellt für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar. Der Anspruch der Generation Z ist hoch - oft scheitert es schon bei der Kontaktaufnahme, da der Recruiting-Prozess zu kompliziert und unübersichtlich ist. Mit AKEYI ist die Kontaktaufnahme zu potenziellen Azubis so einfach wie eine Onlinepizzabestellung.

12:00 Uhr LinkedIn statt LockedOut

Martin Nitsche, Geschäftsführer, solveta GmbH

Mit über 700 Millionen Mitgliedern in 200 Ländern ist LinkedIn das einzige weltweite Soziale Netzwerk für den geschäftlichen Bereich. Im Vertrieb wird es zunehmend unverzichtbar und auch bei der Betreuung der Vermittler und der Gewinnung neuer Mitarbeiter steigt die Bedeutung. Doch wie wird man auf LinkedIn erfolgreich? Martin Nitsche präsentiert Ihnen eine klare Strategie und viel praktisches Know-how.

12:15 Uhr Pause

12:30 Uhr Eine Reise mit jungen Leuten: Von der Idee bis zur Realisierung des VPV StartNow Portals

Peter Helmerichs, Landesdirektor, VPV Lebensversicherung AG, & Ingo Gregus, Geschäftsführer, Adesso Experience GmbH

Themenfindung und Journey Building wie ein Start-up: Die VPV hat interdisziplinäre Teams aufgesetzt, um aus Kundensicht ein neues Portal zu entwickeln und umzusetzen. Wie dies funktioniert hat, stellen die Referenten heute vor: Vom Prototyp zum Live-Gang.

13:00 Uhr „Das Virus ist schuld!“ oder: Was können Unternehmen aus den letzten Monaten lernen?

Lutz Göhler, Geschäftsführer und Partner, Revenue Maker GmbH

Im März erreichte Corona Europa mit voller Wucht und ein Weckruf ging durch die Wirtschaft: Wir müssen und wollen uns verändern. Wenn nicht jetzt, wann dann? Doch was ist im Herbst 2020 davon übrig geblieben? Wer hat (re)agiert und in welcher Form? Was sind „lessons learned“ und was sind wirksame Maßnahmen zur Krisenprävention für die Zukunft? Lutz Göhler berichtet über seine Erfahrungen in der B2B-Beratung der letzten Monate.

13:15 Uhr Return on CX – Relevanz des Kunden in Entscheidungsprozessen steigern

Torben Tietz, Geschäftsführender Partner, MSR Consulting Group GmbH

Loht sich eine Investition in Kundenorientierung? Natürlich! Aber wenn es hart auf hart kommt, verliert das Ziel „Steigerung des NPS“ doch meist gegen Aktivitäten, die einen direkten monetären Nutzen in Aussicht stellen. Es ist also essenziell, den Wert einer Steigerung des NPS beziffern zu können. MSR hat einen Ansatz entwickelt, der es ermöglicht, die Wirkung einer Maßnahme auf den NPS zu ermitteln und diesen NPS-Hub unternehmensspezifisch monetär zu bewerten. Lassen Sie sich inspirieren, wie Sie dem Kunden eine gleichberechtigte Stimme in Entscheidungsprozessen verleihen können.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2020

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

13:30 Uhr Pause

14:30 Uhr Künstliche Intelligenz in der Versicherung: Best Practises für erfolgreiche Piloten

Verena Fink, Geschäftsführerin, Woodpecker Finch

In Coronazeiten können Chatbots und KI im Kundenkontakt Mitarbeiterengpässe ausgleichen. Mittelfristig werden sie Marketing und Vertrieb auf den Kopf stellen. Im Vortrag erläutert Verena Fink, wie Versicherungen Automatisierung im Kundenkontakt für sich nutzen können und sie ihren Mitarbeiter damit Superkräfte verleihen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie geeignete Anwendungsfälle finden und testen, welche Automatisierungsformen naheliegend sind und wie sie kleine Pilotprojekte schnell auf die Straße bringen.

14:45 Uhr Was hat ihre Zukunftsfähigkeit als Versicherer mit Public Cloud Plattformen zu tun?

Adrian Casanova, Sales Director, Onivation

Die Digitalisierung stellt die IT-Abteilung vor neue Herausforderungen. Auf innovative Anforderungen muss in immer schnelleren Zyklen reagiert werden. Die IT-Landschaft der Versicherer ist jedoch häufig historisch gewachsen und darauf nicht vorbereitet. Adrian Casanova stellt vor, welche Möglichkeiten es gibt, durch eine Nutzung von Public Cloud Plattformen den „Druck vom Kessel“ zu nehmen und die IT im Unternehmen zu befähigen, vom Technologieumsetzer zum Innovationstreiber zu werden.

15:00 Uhr Victor Deutschland: Von null auf Go-Live in nur vier Monaten

Oliver Huber, Senior Salesmanager DACH, CCS

Victor Insurance Holdings ist der weltgrößte Managing General Underwriter. Seit Januar 2019 bietet Victor Deutschland neue, kostengünstige Versicherungsprodukte und ermöglicht Kunden den Zugang zu innovativen, hochwertigen Services. Für den Auf- und Ausbau des digitalen Geschäfts nutzt Victor die digitale Versicherungsplattform von CCS. So gelang Victor innerhalb von nur vier Monaten die erfolgreiche Einführung eines neuen Cyberversicherungsprodukts auf dem deutschen Markt. Der Referent berichtet über die Herausforderungen bei der Umsetzung und stellen die Lösung vor.

15:15 Uhr Blog, Video & Podcast: Neue Instrumente der Vertriebspartner-Kommunikation bei der Gothaer

Dr. Rainer Demski, Geschäftsführer, NewFinance Mediengesellschaft mbH, & Ulrich Neumann, Leiter des Vertriebswegs Partnervertriebe, Gothaer Versicherungen

Der Maklerblog der Gothaer wurde auf der DKM 2019 zum zweitbesten Branchenblog und besten Blog einer Gesellschaft gewählt. Im Januar 2020 wurde mit „Gothaer persönlich“ ein eigener Podcast-Channel als eine weitere Ebene des Blogs gestartet. Auch bei der DKM365 wurde der Blog integriert. Welche Erfahrungen gibt es in der Ansprache der Vermittler?

15:45 Uhr Ende des AMC-Meetings



Digitale Terminvereinbarung und Online-Videoberatung

◆ Stephan Egbringhoff, Lean Ocean Software

Neun von zehn Personen schließen ihre Versicherungen auch heute noch in einem persönlichen Beratungsgespräch ab.



Die Corona-Pandemie stellt für weite Teile der Versicherungsbranche eine große Herausforderung dar. Die Notwendigkeit von Maßnahmen zur Digitalisierung ist überall präsent und trotzdem werden laut Bitkom immer noch neun von zehn Versicherungen im persönlichen Beratungsgespräch abgeschlossen.

Vor allem bei komplexeren Produkten geht es um Vertrauen und einen festen Ansprechpartner. Aus diesem Grund werden Apps und Webservices auch in Zukunft das persönliche Beratungsgespräch wohl nicht komplett ablösen.

Der Trend geht dahin, unterstützende Apps und Services zu schaffen, die den Beraterinnen und Beratern die Möglichkeit geben, sich voll und ganz auf ihre Kunden zu konzentrieren.

Die Videotelefonie ist hier ein großartiges Beispiel. Laut einer Erhebung von Swiss Compare hat sich die Zahl der Makler, die ihre Beratung per Videotelefonie anbieten, von 29% im Herbst 2019 bis auf über 57% im Juni 2020 fast verdoppelt. Lösungen, wie die Beratung per Videostream und die automatisierte Vereinbarung dieser Videobesprechungen, helfen dabei, auch während der Pandemie Kunden an sich zu binden, aber auch neue Kunden zu gewinnen.

AKEYI - Die Plattform für Terminbuchung und Videoberatung

Genau an dieser Stelle setzt das deutsche Startup Lean Ocean Software mit ihrer Online-Plattform "AKEYI" an. Das vierzehn köpfige Entwicklerteam aus Münster hat zu Beginn der Corona-Krise eine schlanke Online-Software gelauncht, die bereits in verschiedenen Branchen erfolgreich eingesetzt wird. Im Kern handelt es sich um ein Terminbuchungssystem, an das unterschiedliche Videolösungen wie Jitsi oder Zoom

gekoppelt sind und den einzelnen Agenturen so maximale Flexibilität gibt.

Der Fokus liegt darauf, dass Kunden und Interessierte selbstständig ihre Beratungstermine buchen können, wie man es zum Teil von Ärzten kennt, und dann automatisch zu einem persönlichen Video-Beratungsgespräch eingeladen werden.

70% der Deutschen entscheiden sich für das Unternehmen mit der Online-Terminbuchung.

Die Entwickler verweisen beim Erfolg ihrer Plattform auf verschiedene Studien, laut denen 52% aller Terminbuchungen außerhalb der Öffnungszeiten stattfinden und sich schon jetzt 70% aller Deutschen für den Anbieter entscheiden, der auf seiner Website eine Buchungsfunktion für Termine anbietet. In den USA, die uns ja in solchen Bereichen oft ein paar Jahre voraus sind, sind dies sogar über 90% der Website-Besucher. Mit der AKEYI-Plattform können Agenturen genau diese Trends für sich nutzen. Die Funktionen können einfach und schnell in die eigene Website eingebunden werden und verwandeln diese so im Handumdrehen in einen aktiven Verkaufskanal.

Die Plattform hinter den Formularen

Die AKEYI-Plattform bietet einen komfortablen Online-Verwaltungsbereich, der auch für hunderte von Nutzern ausgelegt ist und mit individuellen Personen- und Ressourcenkalendern die Struktur schafft, auch größere Agenturen zu organisieren.

Zudem bietet die Plattform mit einem smarten Formulareditor die Möglichkeit, für jeden nur erdenklichen Fall Buchungs- und Kontaktformulare zu realisieren, die dann an den gewünschten Stellen in Website oder Social-Media-Kanal eingebunden werden können.

Neben den persönlichen Videoberatungen können mit der Plattform übrigens auch Präsenztermine beim Kunden oder im Ladenlokal und Telefontermine vereinbart werden. Automatisierte E-Mail-Benachrichtigungen sorgen dafür, dass alle Beteiligten immer auf dem neuesten Stand sind.

Für das AMC-Forum sowie die nachfolgenden Wochen steht alle Interessierten ein Buchungssystem zum Testen zur Verfügung.

Vorteile auf einen Blick

Beraten Sie Ihre Kunden digital

Erreichen Sie Ihre Kunden da, wo sie sind. Wir helfen Ihnen, einfach und schnell, Beratungen über Jitsi, Zoom und Co anzubieten.

Bringen Sie alles Wichtige im Vorfeld in Erfahrung

Mit wenigen Klicks zur maßgeschneiderten Beratung. Mit unserem Assistenten können Sie bei der Buchung direkt alle wichtigen Infos abfragen.

Erhalten Sie mehr Terminbuchungen

Über 50% aller Terminbuchungen finden außerhalb der Öffnungszeiten statt. Bieten Sie Ihren Kunden 24/7 die Chance, Ihre Beratung zu buchen.

Mehr Erreichbarkeit über externe Kanäle

Neben der Buchungsfunktion auf Ihrer Website können Interessenten Ihre Beratung auch direkt über Google, Facebook und Instagram buchen.

Multi-Kalendersystem

Organisieren Sie die eingehenden Termine in persönlichen Kalendern oder auch in Ressourcen-Kalendern.

Alle Buchungen auf einen Blick

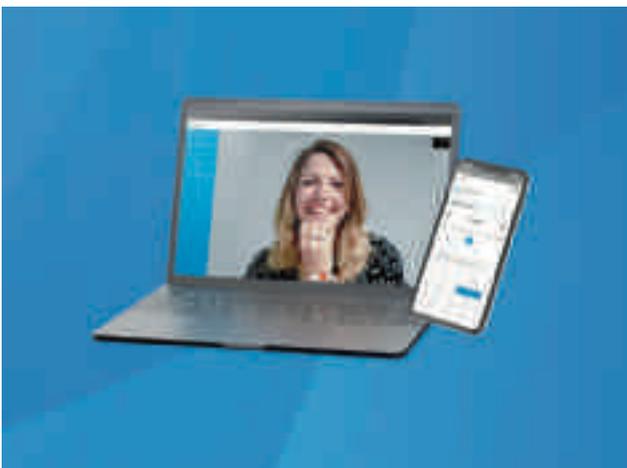
Für das einfache Handling stehen smarte Dashboards zur Verfügung, die einem schnell einen Überblick über Anfragen, Termine und Trends geben.

Terminereinnerungen per E-Mail

Mit den automatischen Terminereinnerungen reduzieren Sie die Terminausfälle von jetzt auf gleich um bis zu 50 %.

Einfach in Ihre bestehende Website integrieren

AKEYI ist ein praktischer Online-Service und kann mit wenigen Klicks in Ihre bestehende Website eingebunden werden.



Habe ich ihr Interesse geweckt?

Vereinbaren Sie gerne ein kostenloses Beratungsgespräch.



Kurzporträt Lean Ocean Software GmbH

Lean Ocean ist ein modernes Software-Unternehmen aus Münster. Neben der Entwicklung von eigenen Produkten wie www.akeyi.de, realisiert das Unternehmen Business-Plattformen, Apps und einzelne Microservices für Kunden aus Industrie und Handel.



Kontakt



Stephan Egbringhoff

Gründer und Geschäftsführer
Lean Ocean Software GmbH
Tel.: +49 251 / 91 79 86 10



Thorsten Dreps

Vertrieb und Beratung
Lean Ocean Software GmbH
Tel.: +49 251 / 91 79 86 12
info@akeyi.de

www.akeyi.de

Nachhaltigkeitsberichte deutscher Versicherer so (un-)verständlich wie Doktorarbeiten

Communication Lab und AMC haben die Nachhaltigkeitsberichte der Versicherungsunternehmen auf verständliche Sprache analysiert. Unter der Lupe: 34 deutsche Versicherer. Das Niveau: verständlich wie eine Doktorarbeit. Das Fazit: niederschmetternd. Selbst die Allgemeinen Versicherungsbedingungen der Versicherer schneiden in Sachen Verständlichkeit besser ab.

Wann ist Kommunikation erfolgreich? Communication Lab und AMC sehen in einer verständlichen Sprache den entscheidenden Hebel: Nur wer die Sprache seiner Zielgruppe spricht, stellt sicher, dass seine Botschaften auch ankommen. Und das Thema Nachhaltigkeit steckt voller wichtiger Botschaften. Diese jedoch verpuffen, wie die aktuelle Studie von Communication Lab und AMC zeigt. Keiner der analysierten Versicherer kann mit seiner Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit durch Verständlichkeit überzeugen.

Zielgruppe Hochbegabte?

Verständlichkeit ist die Grundlage für Vertrauen – Vertrauen wiederum eine wichtige Grundlage für Glaubwürdigkeit. All das verspielen die Versicherer derzeit noch durch eine schwer verständliche Kommunikation in ihren Nachhaltigkeitsberichten. Es macht den Eindruck, als würden die Versicherer ihre Nachhaltigkeitsberichte für hochbegabte Experten schreiben, die viel Zeit und Mühe haben, sich durch die komplexe Materie zu kämpfen. Während die Versicherer häufig weder Zeit noch Mühe scheuen, ihre Berichte zu erstellen, scheinen sie ein gleiches Maß an Hingabe auch von ihren Lesern zu erwarten. Doch die Realität sieht anders aus: Unabhängig vom Bildungsgrad erwarten Leser heute einfach, dass Informationen schnell und leicht verdaulich daherkommen.

Hochbegabt hin oder her: Selbst für viele Experten dürften die analysierten Nachhaltigkeitsberichte eine harte Nuss sein, bewegen sie sich doch auf dem Verständlichkeits-Niveau von politikwissenschaftlichen Doktorarbeiten. Sich da durch zu kämpfen erfordert viel Zeit – wer hat das schon?

Studieninhalte: So wurde untersucht

Untersucht wurden aktuelle Nachhaltigkeitsberichte von 34 deutschen Versicherern mittels der Software Textlab. Über allem stand die Frage: Inwiefern gelingt es den Versicherern, relevante Zielgruppen klar und verständlich über ihr Nachhaltigkeitsengagement zu informieren?

Die Verständlichkeit der Nachhaltigkeitsberichte wurde über unterschiedliche Formate und Standards hinweg anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX) ermittelt. Zudem wurden verschiedene für die Verständlichkeit relevante Einzelmerkmale untersucht. Hierzu gehören beispielsweise Satzlängen, Wortkomplexität und die Verwendung von Passiv- und

Nominalstil. In einer Sentiment-Analyse wurde untersucht, welche Worte besonders häufig vorkamen, und ob diese eher positiv oder negativ konnotiert sind. Hieraus lassen sich Rückschlüsse auf die Emotionalität der verwendeten Sprache ziehen.

Im Studienbericht werden die untersuchten Kriterien in einem offenen Benchmark dargestellt, sodass jedes Unternehmen die Möglichkeit hat, seine Positionierung zu bewerten.

Ergänzend enthält die Studie ein Interview mit Meike Frese. Sie ist Autorin des ersten Praxisbuchs zum Nachhaltigkeitsreporting speziell für Banken und Versicherungen („Nachhaltigkeitsreporting für Finanzdienstleister“, Springer Gabler 2018).

Von leichter Kost sind die Nachhaltigkeitsberichte der Versicherer weit entfernt

Für den Leser gibt so einiges zu verdauen: zum Beispiel lange und verschachtelte Sätze mit hoher Informationsdichte. Sätze mit 30, 40 oder gar 50 Wörtern sind eindeutig zu lang – aber leider keine Seltenheit. In der Regel finden sich in den Nachhaltigkeitsberichten komplexe Sätze aus vielen Wörtern, mehr als zwei Satzteilen und mehr als zwei Informationseinheiten. Derart „verbaut“ kommt keine Botschaft zum Tragen.

Zwei Beispiele aus den Berichten der Unternehmen:

„Im Zusammenhang mit den Vorgaben des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes konnten wir keine wesentlichen Risiken, die mit unserer Geschäftstätigkeit und unseren Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen verknüpft sind, identifizieren, die wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die wichtigsten nichtfinanziellen Aspekte (Umwelt-, Sozial-, Arbeitnehmerbelange sowie die Achtung von Menschenrechten und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung) haben könnten.“

„Um das Thema der Nachhaltigkeit für die VERSICHERUNG konkret und steuerbar zu machen, wird die vom Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) vorgeschlagene gedankliche Trennung in ein Nachhaltigkeitskonzept auf der einen und in verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte auf der anderen Seite genutzt.“



Alle(s) im roten Bereich

Im Vergleich zu anderen Versicherungstexten, die in den ersten sieben Auflagen der Studie von Communication Lab und AMC untersucht wurden (u.a. AVBs, Pressemitteilungen, Produktinformationen), sind alle (!) untersuchten Nachhaltigkeitsberichte unter formalen Gesichtspunkten als schwer bis sehr schwer verständlich einzustufen.

Obwohl die Analysen einen Standardwert für Fachtexte anlegen, schafft es keiner der analysierten Berichte aus dem roten Bereich des Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX) heraus. Bedenkt man, dass eben nicht nur Experten die Nachhaltigkeitsberichte der Versicherer lesen, ist das ein aufrüttelndes Ergebnis.

Dazu AMC-Studienleiterin Désirée Schubert: „Das wichtigste Ziel von Reporting ist, glaubwürdig zu sein – und Verständlichkeit ist dafür die Basis. Die Nachhaltigkeitsberichte der Versicherer sind jedoch für alle schwer verständlich. Und das zu einer Zeit, in der Nachhaltigkeit rasant an Relevanz gewinnt, und die Anforderungen an eine gute Unternehmenskommunikation wachsen. Es gibt hier viel zu tun – und jede Menge gute Gründe, das Nachhaltigkeitsreporting auf neue Beine zu stellen.“

Oliver Haug, Geschäftsführer von Communication Lab, ergänzt: „Es hat uns doch ein wenig überrascht, in dieser Auflage alle analysierten Dokumente im roten Bereich der Verständlichkeit wiederzufinden. Das hat es in unseren Untersuchungen bisher so noch nicht gegeben. Wir hoffen, dass

wir mit unseren Ergebnissen den Anstoß geben, das Thema systematisch anzugehen. Wir wollen nicht nur kritisieren, sondern vor allem Mut machen und das „Wie“ in den Vordergrund stellen.“

Untersucht wurden die Nachhaltigkeitsberichte folgender Versicherer:

Allianz / ALTE LEIPZIGER / ARAG / Barmenia / Basler / Badische Versicherungen / Concordia / Debeka / DEVK / Gothaer / Halle-sche / HanseMerkur / Helvetia / HUK-Coburg / INTER / Itzehoer Versicherung / LVM / Mecklenburgische Versicherungsgruppe / Munich Re / Nürnberger Versicherungen / Öffentliche Ver-sicherung / Provinzial Nordwest / Provinzial Rheinland / R+V Gruppe / SIGNAL IDUNA / Stuttgarter Lebensversicherung / SV Sparkassenversicherung / Swiss Life / Talanx AG / uniVersa / VGH / VPV / Wüstenrot & Württembergische / WWK

Weitere Informationen zur Studie und Bestellung unter:

www.amc-forum.de/?webcode=2265

„Du bist Makler? Dann musst du künftig anders arbeiten. Wir helfen Dir dabei.“

◆ Stefan Raake, AMC

... so könnte das Fazit dieses Artikels lauten. Im Oktober 2020 wurde zum dritten Mal der OMGV Award vergeben. Die Auszeichnung geht sowohl an Vermittler für herausragendes Onlinemarketing – als auch an Versicherer mit der besten Maklerunterstützung online – initiiert und vergeben vom AMC.

Der OMGV Award wurde ins Leben gerufen, um Versicherungsvermittler für herausragendes Onlinemarketing auszuzeichnen. Die Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV) legt den Fokus auf Vermittler, die erkannt haben, dass das Internet keine Bedrohung ist, sondern vielmehr weitreichende Chancen insbesondere im Bereich der Kundenkommunikation bietet. Der AMC ist Partner der OMGV, gemeinsam zeichnen wir Versicherer aus.

Alles nicht so einfach

Machen wir uns nichts vor: Makler haben es schwer. Die schöne neue Medienwelt bietet unendlich viele Möglichkeiten, wie sich die Protagonisten der Branche neu aufstellen können. Blog, YouTube-Video, Podcast, Microsite ... was denn jetzt? Was soll der Vertriebler nutzen, um seinen Kunden nicht nur zu informieren, sondern möglichst noch zu begeistern?

Versicherer haben es auch nicht einfach. Sie stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Vermittler. Wie unterstützen Versicherer ihre Vertriebspartner am besten digital? Gemeinsam mit dem AMC wurde auch in diesem Jahr der OMGV Award für Versicherer vergeben, die Vermittler bei der digitalen Kommunikation und ihren Online-Aktivitäten unterstützen. In der Kategorie „Maklerunterstützung“ entschied nicht die Jury über die Gewinner, sondern sie wurden im Rahmen eines Votings innerhalb der Maklerschaft ermittelt. 473 Makler nahmen an der Befragung teil.

Beworben hatten sich in diesem Jahr fünf Versicherer, deren Projekte im Folgenden kurz vorgestellt werden.

DELA Partner Portal – digitale Vertriebsunterstützung

Im Rahmen des Partnerportals stellt DELA Maklern Tools zur Verfügung, die die digitale Beratung transparent und einfach gestalten. Seit Oktober 2018 können Vertriebspartner Kundenberatung bis hin zur Antragseinreichung flexibel und digital durchführen. Mit der DELA App können Vertriebspartner ihre Kunden von überall aus beraten und Anträge einreichen – auch offline. Im Februar 2020 launchte DELA neue Antragstools. DELA macht als erster Versicherer im deutschen Markt den papierlosen Online-Abschluss ohne Unterschrift für Makler und Vermittler möglich.

Mit 1.100 Maklern nutzen mehr als 60 Prozent aller Vertriebspartner der DELA bereits die digitalen Tools. Zusätzlich nutzen auch Pools die Angebotsrechner für die bei ihnen angebotenen Makler.

Für alle Produkte gibt es folgende Tools: Einen Angebotsrechner, mit dem Makler gemeinsam mit ihren Kunden Angebote berechnen oder Anträge ausfüllen und digital oder per Post direkt an DELA senden können, einen Angebotslink, den Makler mit einem Klick kopieren und ihren Kunden zukommen lassen können, sowie ein Antragstool, das eine schnelle und unkomplizierte Eingabe aller Antragsdaten ermöglicht. Den Angebotsrechner können Makler auch direkt auf ihrer Website einbinden.

DELA stellt Partnern im Portal Banner und weiteres Material für ihre Onlinewerbung zur Verfügung. Im Rahmen von Weiterbildungsveranstaltungen wie dem Onlinekongress, den DELA gemeinsam mit der Bayerischen veranstaltet hat, erhalten Makler und Vermittler gezielt Tipps von Experten, um ihren Online-Auftritt zu optimieren.

<https://vertriebspartner.dela.de>

Die Bayerische - Onlinekongress zur Kundengewinnung

Beim Onlinekongress im Juni 2020 stand die Kundengewinnung über moderne Kanäle im Mittelpunkt. Wie schaltet man Kampagnen auf Social Media? Wie erstelle ich einen Blog und worauf sollte ich hier achten? Was ist SEO, was ist SEA und was bringt mir das? Abgerundet wurde dies von einem rechtlichen Beitrag zum Thema Onlinemarketing sowie der Vorstellung der Unterstützungsmöglichkeiten der DELA und der Bayerischen.

Die Teilnehmer bekamen einen Einblick in die Welt der Kundengewinnung über moderne Kanäle und wurden in die Lage versetzt, mit den bereitgestellten Informationen die ersten eigenen Erfahrungen zu machen. Gerade in Zeiten von Corona ist der klassische Weg zum Kunden eher schwierig, so auch die Kundengewinnung. Mit diesem Kongress sollten die Vermittler befähigt werden, andere Wege zu gehen. Das Feedback der Teilnehmer war herausragend und die Teilnahmequote sowie die Diskussionen während der



Onlinekongresses extrem frequentiert. Viele Vermittler haben mit uns im Anschluss gemeinsame Aktionen terminiert. Erreicht wurden ca. 500 Makler.

<https://www.umdenken.co/onlinekongress-aks-fazit>

HDI - die Digitalisierungsinitiative #handschlag

Seit 2017 lebt der HDI in seiner Initiative #handschlag über ThinkTanks, interaktive Landingpages, den Bildungsangeboten der SCHMIEDE oder die #handschlag-Plattform ihr Motto: Zukunft GEMEINSAM gestalten. So ist die erste und einzige Maklergrundausbildung entstanden. #handschlag mobilisiert und ermutigt auf allen Online-Kanälen zum Aufbruch in die Digitalisierung. Zu Beginn der Coronakrise wurde ein digitales Rettungspaket erstellt. Datenanalysten werden mit Maklern zusammengebracht.

Die SCHMIEDE ist eine digitale Werkstatt. Sie ist für HDI ein Bekenntnis zur Zukunft des Maklerberufs. Mit Weiterbildungsmaßnahmen bereitet die SCHMIEDE optimal auf die Versicherungswelt von morgen und übermorgen vor. Zudem bietet sie allen Makler-Pionieren einen Ausgangspunkt für Networking und Erfahrungsaustausch. Angeboten wird u.a. eine Grundausbildung für den Maklernachwuchs, die es so bisher nicht gab.

Mit ThinkTanks wird das Ziel verfolgt, sehr intensiv und über einen ganzen Tag das Wissen von Maklern und Versicherern zu bündeln und im Rahmen eines Design Thinking komplett neue Tools, Vorgehensweisen, Services, etc. mit Maklern zu entwickeln.

Bereits Anfang April hat #handschlag mit Tech-Kooperationspartnern ein digitales Rettungspaket erstellt, das Maklern ohne Online-Erfahrung die Möglichkeit gibt, sich innerhalb von 48 Stunden DSGVO-konform wieder mit ihren Kunden austauschen zu können. Webinare zeigen, wie professionelle Onlineberatung gelingt. Ein Medienset macht die Vermarktung über Social-Media-Kanäle einfach und zeitsparend. Und eine Toolbox stellt das passende Werkzeug zur sicheren Kommunikation, schnellem Datenaustausch und digitalem Abschluss bereit.

Ab dem 22.9. können Makler Social-Media-Inhalte zum eigenen Image-Aufbau und zur Nachwuchsgewinnung frei herunterladen. Pro Monat besuchen zu 1.200 relevante Nutzer die SCHMIEDE.

<https://hdi-handschlag.de>
www.digitalemaklerschmiede.de

LV 1871: Digital Partner Programm und Online Summer School

Die LV 1871 vermittelt bereits seit 2019 Wissen rund um Digitales Marketing. Zunächst fand dies im Rahmen der beliebten Webdays statt, zu denen bislang rund 200 ausgewählte Geschäftspartner eingeladen wurden. Im April 2020 wurde das Digital Partner Programm eingeführt, eine Plattform, die das nötige Wissen und die richtigen Tools bereitstellt, um das Maklergeschäft zukunftsfähig aufzustellen.

Den digitalen Partnern wird zum einen ein Schulungsangebot mit Tutorials rund um die Themen SEO, SEA, Social Media und Website bereitgestellt. Zum anderen sind Tools enthalten, zum Beispiel zur Newslettergestaltung, zur Personalisierung von Videos und Werbearbeiten sowie verschiedene Interaktions-Elemente und Infografiken für die eigene Website. Außerdem erhält jeder Teilnehmer einen ausführlichen Website-Check pro Jahr und einen Rabattcode plus Einführung in ein Online-Beratungstool. Ein weiteres Highlight sind die redaktionell aufbereiteten Social Media Inhalte. Jede Woche werden neue (White-Label) Postings online gestellt, die die Vermittler auf ihren Kanälen verwenden können. Eine Supporthotline via Mail zu allen Fragen rund um Digitales Marketing rundet das Programm ab. Mehr als 180 Vermittler profitieren bislang von diesem Angebot.

Da die Webdays in diesem Jahr nicht vor Ort stattfinden konnten, rief die LV 1871 im Mai die Online Summer School ins Leben. In neun Webinaren vermittelten die internen Expertinnen der LV 1871 Basiswissen in den Bereichen SEO (Local SEO und Onpage-Optimierung), SEA (Lokale Google Ads Kampagnen), Website (Usability und praktische Tools) und Social Media (Facebook, LinkedIn, Xing). Viele Vermittler nahmen an der gesamten Schulungsreihe teil und waren danach in der Lage, sich digital sehr gut aufzustellen und vieles selbst umzusetzen. Mit rund 2.000 Anmeldungen war die Summer School äußerst erfolgreich und wird daher nach der DKM mit einer Winter School fortgeführt.

<https://shop.lv1871.de/category/199>
<https://www.lv1871-summarschool.de>

Zurich: Digitale Maklerunterstützung in Corona-Zeiten

Seit April 2020 werden mit der digitalen Maklerunterstützung aktuelle Themen aus der Krisensituation und dem Geschäftsfeld der Makler analysiert und über geeignete mediale Formate angeboten: Gezielte Informationen, redaktionelle Inhalte, Kooperationsangebote, Darstellung von Geschäftsmodellen von Maklerkollegen – letztlich um sein individuelles Geschäftsmodell zu optimieren.

Zusätzlich gab es konkrete Supportleistungen von Zurich, z. B. Unterstützung bei Online-Beratung und Abschluss, Unterstützung bei finanziellen Schwierigkeiten von Kunden und staatliche Unterstützungsprogramme. Die neue Podcast-Serie

„Optimistisch durch die Krise“ gibt den Geschäftspartnern emotionale Unterstützung und Hinweise von erfolgreichen Maklerkollegen.

Durch ein abgestimmtes Mediakonzept kann der Makler diese Informationen nicht nur über die Zurich-Seiten finden, sondern erhält diese auch in den wichtigsten Makler-Plattformen (Pro Contra, pfefferminzia, profiono etc.). Zentraler Hub all dieser Services besteht derzeit mit der „Zurich Inside“ auf Pfefferminzia.de.

Im Maklerweb.de unter Maklerimpuls sind die konkreten Inhalte verfügbar: Information über Unterstützungsleistungen von Zurich gegenüber Geschäftspartnern, tagesaktuelle Information zu Umgang mit Zahlungsschwierigkeiten von Kunden (z. B. Stundungsmöglichkeiten, Umgang mit Kundenanfragen zu Versicherungsschutz et.), Nennung von Ansprechpartnern und Unterstützung bei Fragen zu Courtage und Produktkonzepten sowie hilfreiche Vertriebs-Tools.

Durch die Maßnahmen erfolgten konkrete Geschäftsorientierungen und -ausweitungen auf Maklerseite. Erreicht wurden 5.000 Zurich-Newsletter-Abonnenten, 1.100 Podcast-Hörer, alle angebundenen Makler und Pfefferminzia-Zurich-Inside-Leser.

<https://www.pfefferminzia.de/zurich-inside>
<https://www.maklerweb.de/Corona>

Und so bewerten die Makler

Am besten an kam bei den Maklern das Digital Partner Programm der LV 1871 mit einer Note von 1,51. Wir gratulieren dem Team der LV 1871 sehr herzlich für diese tolle Leistung! Es folgen die Bayerische mit einer Note von 2,04, dann DELA (2,23), HDI (2,38) und Zurich (2,54). Erfreulich ist, dass alle Projekte und Aktivitäten der fünf Versicherer von den Maklern grundsätzlich positiv wahrgenommen werden.

Es zeigt aber auch: Da geht noch was – und das ist hoffentlich ein Ansporn für die gesamte Branche, ihren Geschäftspartnern noch mehr und noch bessere digitale Unterstützung zu bieten.

◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und freut sich, dass Bewegung in der Branche ist – und Versicherer zeigen, was geht. Mehr davon!

Goldgrube Bestandskundschaft: LVM-Unfall punktet mit erfolgreichem Cross-Selling sowie aktiver Beratung der Versicherten

◆ Thomas Büchel, LVM Versicherung Münster, und Ralf Pispers, Personal Business Machine AG

LVM-Unfall geht neue Wege in der aktiven Beratung der Kundschaft, denn vielen Kundinnen und Kunden ist die Relevanz der privaten Unfallversicherung nicht transparent genug.

Gemeinsam mit der PBM Personal Business Machine AG hat die LVM ein aktives Ansprachekonzept entwickelt und weist Versicherte proaktiv auf den potenziellen Absicherungsbedarf hin. Dazu setzt sie auf eine mit der PBM AG entwickelte Erfolgsformel:

1. **Relevanz:** Menschen reagieren optimal auf relevante Informationen. Statt auf herkömmliche Werbung setzt die LVM auf die personalisierte Kommunikation – abgestellt auf die jeweilige Situation der Kundinnen und Kunden.
2. **Timing:** Die Unfall-Sparte der LVM spricht die Versicherten in einem Moment an, in dem sie die Relevanz einer privaten Unfallversicherung aus eigener Erfahrung konkret nachvollziehen können.
3. **Interaktion:** Die LVM setzt auf Interaktion und ermöglicht ihren Kunden, die jeweilige Bedarfssituation persönlich innerhalb von kürzester Zeit zu ermitteln.
4. **Emotion:** Die LVM zeigt den Menschen, dass sie proaktiv für ihre optimale Absicherung arbeiten. Dafür nutzt sie moderne Datenanalyse und eine attraktive Customer Journey.

Konkret identifiziert die LVM KFZ-Versicherte, die einen Unfall mit ihrem Fahrzeug verursacht haben und im Moment des Unfalls nicht über eine private Unfallversicherung bei der LVM abgesichert waren.

Die Ansprache erfolgt über ein personalisiertes Anschreiben, wenn der KFZ-Kaskoschaden abgeschlossen worden ist. Über einen Zugangscode gelangen die Versicherten auf eine vollständig personalisierte Unfall-Box, die individuell Bezug auf die jeweilige Situation nimmt. Ein interaktives Check-Modul ermöglicht es den Kunden, ihre private Absicherungssituation schnell und unkompliziert zu überprüfen. Das Ergebnis des Checks wird über ein personalisiertes Video transparent und verständlich erläutert. Sofern Absicherungsbedarf besteht, kann die versicherte Person unmittelbar Kontakt zu ihrem Berater aufnehmen oder einen Terminwunsch übermitteln.

Alle Medien im Dialog mit den Versicherten werden von der PBM AG hyperpersonalisiert aufbereitet und in Echtzeit generiert.

Die ersten Ergebnisse belegen den Erfolg der innovativen Ansprache der Kundschaft: 40% der Briefadressaten öffnen die Landingpage, fast 30% aller Personen nutzen den Absicherungs-Check. 4% aller angeschriebenen Personen vereinbaren einen Termin mit einem der LVM Vertrauensleute. Dies ist eine deutliche Steigerung, da die Response bei anderen Mailing-Aktionen meistens unter 1% liegt.

„Der Mensch möchte von seinem Versicherer verstanden werden. Er möchte nicht Teil einer Massen-Werbeaussendung sein, sondern individuell und auf seine konkrete Situation passend informiert und beraten werden“, erklärt Thomas Büchel. Die Projektleiter Sandra Prinz und Ralph Kruse sind überzeugt, dass mit den neuen technischen Möglichkeiten in der Medienaufbereitung sowie der intelligenten Verwendung von Daten der Vertrieb optimal im Dialog mit den Versicherten unterstützt wird.

Über LVM:

Mehr als 3,6 Millionen Kunden mit über 12,3 Millionen Verträgen vertrauen der LVM. Sie gehört mit rund 3,8 Milliarden Euro Beitragseinnahmen sowie Kapitalanlagen von über 20,2 Milliarden Euro zu den 20 führenden Versicherern in Deutschland.

Über PBM:

Die PBM Personal Business Machine AG (PBM) bietet eine innovative SaaS-Plattform für sicheren und personalisierten Kundendialog in der Versicherungs- und Finanzbranche. Die Business Engine der PBM personalisiert jedes Medienformat von Text und Bild über Animation bis zu Audio und Video.



Start-ups in der Assekuranz: Fünf Fragen an junge Wilde und alte Hasen

◆ Désirée Schubert, AMC

Beim AMC-Meeting im Mai 2020 stellten Start-ups neue Themen für die Versicherungsbranche vor. Wir haben diese „jungen Wilden“ befragt, wie sie aktuelle Entwicklungen in der Versicherungsbranche beurteilen. Und die Geschäftsführer des AMC als „alte Hasen“ um ihre Einschätzung gebeten. Voilà: entstanden ist ein facettenreiches Potpourri aus Antworten.

AMC: Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Versicherungsunternehmen? Welche Erfahrungen machen Sie?

Karsten Bahns (Co-Founder, crebita GmbH): Die klassischen Versicherungsunternehmen sind bemüht, die Bedürfnisse der Kunden immer stärker in den Fokus zu stellen. Die internen, über Jahre gewachsenen Strukturen und Komplexitäten verhindern jedoch noch den benötigten, schnelleren Wandel und somit das gewünschte Kundenerlebnis.

Thomas Nitsche (Gründer, Cenaro GmbH i.G.): Sehr beeindruckend ist, wie schnell sich die Versicherungsunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen darauf eingestellt haben, ihre Kommunikation vollständig digital abzubilden. Calls, digitale Konferenzen oder Web-Workshops sind jetzt fast selbstverständlich geworden - und zudem meist noch sehr effizient und zielführend. Leider lässt sich das nicht auf alle Prozesse übertragen. Agile, iterative Arbeitsweisen werden zwar propagiert, unsere Erfahrung jedoch zeigt ein anders Bild - im Bereich Time to market ist sicher noch Luft nach oben...

Ralf Mühlhoyer (Geschäftsführer, voiXen GmbH): Meiner Erfahrung nach gibt es nicht DIE Zusammenarbeit mit Versicherungen. Die Bandbreite in Punkto Digitalisierung, Arbeitswelt, Kundenservice und technische Affinität ist so vielschichtig, dass es hier - wie wahrscheinlich überall - herausragende Beispiele gibt. Neben solchen Leuchtturmprojekten gibt es aber auch Projekte, die wir als innovatives, junges Unternehmen gerne mit mehr Drive und mehr Speed vorantreiben würden.

Michael Gramse (Executive Sales DACH, Onegini): Wir sehen, dass durch immer komplexere Anforderungen an Versicherungen und deren IT die Experten vor Ort oft überlastet sind. Dort setzen wir mit unseren Lösungen an: die Migration von selbst entwickelten Lösungen hin zu einer modernen Plattform für CIAM (Customer Identity and Access Management). Wenn man das tut, was man am besten kann, spielt z.B. die Größe des Unternehmens keine Rolle mehr. Es ist die Kompetenz, die zählt.

Dr. Frank Kersten (Geschäftsführer, AMC): Während vor fünf Jahren Insurtechs noch als Konkurrenz zu etablierten Versicherern galten, steht heute die Kooperation im Vordergrund.

Institutionen wie das InsurLab Germany und der InsurTech Hub Munich unterstützen diese Entwicklung.

Stefan Raake (Geschäftsführer, AMC): Die Versicherer selber gründen Innovationslabore, das erleichtert die Zusammenarbeit mit den Start-ups. Das Bemühen, die Herangehensweise von Start-ups an Problemlösungen im eigenen Unternehmen zu etablieren, ist nicht einfach umzusetzen, gelingt den Versicherern aber teilweise schon recht gut.

AMC: Wohin entwickelt sich die Versicherungsbranche? Welches Bild haben Sie vor Augen, wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft blicken?

Karsten Bahns: Digitalisierung und KI gewinnen zunehmend an Bedeutung, gearbeitet wird überwiegend aus dem Home-Office, Konferenzen und Besprechungen finden überwiegend per Video statt. Vor allem der Vertrieb steht vor großen Herausforderungen, um zukünftig Kunden zu gewinnen und zu halten.

„Unterschätzt werden die Kundenbedürfnisse. Überschätzt wird die Kundenbindung.“

Karsten Bahns, crebita

Thomas Nitsche: Meines Erachtens bleibt persönliche Beratung weiter wichtiger Bestandteil im Verkaufsprozess insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten. Jetzt ist entscheidend wie schnell es gelingt, auch hier digitale Prozesse einfließen zu lassen. Es werden sich diejenigen Vertriebsformen und Beratertypen etablieren, die beide Komponenten optimal bespielen. Die klassische Versicherungsagentur von heute wird es in fünf Jahren wohl nicht mehr geben. Die Corona-Krise wird sicher als extremer Beschleuniger fungieren, um digitale Transformation im Vertrieb voranzubringen.

Ralf Mühlhoyer: Die Coronakrise wird deutlich und schnell die Spreu vom Weizen trennen. Innerhalb des nächsten Jahres wird klar werden, wer sich anpassen kann. Wer die Digitalisierung soweit vorangebracht hat, um schnell reagieren zu können. Ich habe in den letzten Wochen tolle



Beispiele gesehen, wie auf die neuen Bedingungen reagiert wurde. Ganze Kundenservice-Einheiten wurden binnen Tagen ins Home-Office geschickt, um dort weiterzuarbeiten. Es war erstaunlich zu sehen, wie flexibel wir sein können, wenn es sein muss. Ich denke, die gesamte Assekuranz ist wach geworden und wird den Weg frei machen für komplett neue, digitale Geschäftsmodelle, digitale Vertragsstrecken sowie digitalen Kundenservice und Vertrieb.

Michael Gramse: Eine wirklich spannende Frage, wenn man die etablierten Versicherer mit den „Jungen Wilden“ vergleicht. Es ist längst zum New Normal geworden, auch auf digitalen Kanälen mit den Versicherten (oder Interessierten) zu kommunizieren. Viele Versicherer haben in kurzer Zeit in Sachen Kommunikation einen großen Schritt ins Digitale Zeitalter gemacht. Versicherungen werden zunehmend den Schritt vom reinen Schadensregulierer hin zum Partner des Kunden machen müssen. Ich denke da zum Beispiel an die Schadensvorbeugung im Thema Hausrat/Gebäude – bei Wasserschäden oder Sturmschäden. SmartHome und das Internet of Things können die digitalen Ambitionen der Versicherer gut unterstützen.

Dr. Frank Kersten: Die Kundenschnittstelle wird zunehmend digitaler. Und Corona trägt dazu bei, dass Kunden die digitalen Kanäle zunehmend selbstverständlich nutzen. Versicherer müssen weiter daran arbeiten, die damit verbundene Omni-Channel-Kommunikation zu beherrschen. Und im Vertrieb vor Ort wird die digitale Kommunikation - z. B. durch Videoberatung - selbstverständlich werden. Vermittler, die sich hier gut aufstellen, werden einen effizienteren Workflow

haben, ohne dass die persönliche Beratung und Betreuung leiden wird.

„Wir alle wissen, warum Amazon und Apple so erfolgreich sind: absolute Kundenfokussierung.“

Dr. Frank Kersten

Stefan Raake: Das merken wir auch beim AMC. Als Plattform, die vom Austausch lebt, sind wir besonders gefordert, unseren Partnern neue Formate zur Kommunikation im Netzwerk anzubieten.

AMC: Welche Themen werden Ihres Erachtens von Versicherungen über- oder gar unterschätzt?

Karsten Bahns: Unterschätzt werden klar das Tempo des digitalen Wandels und die Bedürfnisse der Kunden nach Einfachheit, Schnelligkeit und weniger Komplexität bei erhöhtem Nutzen. Überschätzt hingegen werden langjährige Kundenbindungen in der Vergangenheit, wenn es heute woanders einfacher schnell verfügbare Vorteile gibt.

Thomas Nitsche: Es gibt klar ein Thema, das unterschätzt wird, die betriebliche KV (bKV). 97% der Betriebe in Deutschland mit mehr als 10 Mitarbeitern haben aktuell keine bKV. Wir denken, dass die bKV neben der Zusatzversicherung das bedeutendste Geschäftsfeld für die PKV in der Zukunft werden kann - das Potenzial ist riesengroß. Daher glauben wir, dass

wir als Startup in diesem Wachstumsfeld mit einem digitalen Beratungs- und Vertriebsangebot mit unserem Geschäftsmodell sehr gute Chancen haben.

Ralf Mühlhoyer: Es gibt im Technologiebereich immer gerade irgendein Thema, das überstrapaziert wird. Derzeit ist das sicherlich künstliche Intelligenz. Es ist aber dabei genau ein Thema, das im Versicherungsbereich im Front- und im Back-Office gar nicht zu hoch eingeschätzt werden kann, denn das Potenzial ist immens: von der Risikoberechnung über die Schadensmessung bis zum Kundenservice können bahnbrechende Erkenntnisse gewonnen werden. Im Kundenservice beispielsweise kann mithilfe von KI der Versicherte optimal beraten werden. Durch tiefe Einblicke in das Wesen des Kunden kann ein neues Umsatzpotenzial ausgeschöpft werden und gleichzeitig der Kunde besser bedient werden.

Michael Gramse: Digitale Kommunikation mit den Versicherungsnehmern wurde deutlich unterschätzt. Inzwischen haben – auch befeuert durch die Corona-Krise - die digitalen Kontakte zum eigenen Versicherer sichtbar zugenommen, Versicherer müssen nun an eine Steigerung der digitalen Sichtbarkeit denken. Portale inklusive Chatbots und Apps sollten entscheidende Bausteine einer Multi-Channel-Strategie sein, um die jeweiligen Kommunikationsbedürfnisse der Kunden zu erfüllen und eine Antwort auf diese Frage haben: Auf welchen Kanälen wollen Kunden in Kontakt mit ihren Versicherern treten?

„Wenn man das tut, was man am besten kann, spielt die Unternehmensgröße keine Rolle. Es ist die Kompetenz, die zählt.“

Michael Gramse, Onegini

Dr. Frank Kersten: Versicherer überschätzen die Wirkung der persönlichen Beratung und Betreuung. Diese ist nur in bestimmten Fällen absolut notwendig, insbesondere im Schadenfall. Die Assekuranz unterschätzt hingegen die Notwendigkeit der Digitalisierung von Prozessen. Es fehlt an Visionen. Bestehendes zu ersetzen, ist gut, aber noch nicht alles. „Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel“, sagte 1966 schon Maslow. Nach vorne zu schauen und zu überlegen, was möglich ist, ist besser. Die Kooperation mit Insurtechs und Acceleratoren wie dem Insurlab Germany unterstützen hierbei. Und die wesentliche Herausforderung ist und wird sein, die PS dann auf die Straße zu bringen, heißt, die Visionen umzusetzen.

Stefan Raake: Die meisten Versicherer wollen immer noch alles selber machen. Dass das nicht immer die beste Idee ist, liegt auf der Hand. 30 Jahre alte Bestandssysteme können einem irgendwann auf die Füße fallen. Nicht umsonst sind die meisten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen der Branche froh, wenn sie nicht die interne IT für die Umsetzung eines Projekts bemühen müssen. Es dauert meist zu lange: Wenig

Ressourcen, komplizierte Technologie, lange Entscheidungswege. Mehr Kooperationen statt Do-it-yourself bitte.

AMC: Was ist das Entscheidende bei einer Kooperation zwischen „etablierten“ Versicherern und Start-ups?

Karsten Bahns: Der Veränderungswille der etablierten Versicherer, die Bereitschaft, die von der Substanz lebende Besitzstandswahrung aufzulösen und sich neuem Denken zu öffnen.

Thomas Nitsche: Man sollte sich hinsichtlich der Erwartungshaltung an Geschwindigkeit und Produktentwicklung gegenseitig mehr aufeinander einstellen. Pragmatische Lösungen können sehr wirkungsvoll sein - es muss nicht immer sofort die 100%-Lösung sein. Zum Start reicht i.d.R. eine schmalere Lösung mit den wichtigsten Features und einem guten Plan für die weitere Produktentwicklung. Komplexe und mitunter langwierige Entscheidungs- und Umsetzungsprozesse brauchen einen langen Atem. Etwas mehr Entscheidungsfreudigkeit, Empowerment und Mut würden sicher helfen.

Die klassische Versicherungsagentur von heute wird es in fünf Jahren wohl nicht mehr geben.“

Thomas Nitsche, Cenaro

Ralf Mühlhoyer: Hier treffen - leider und zum Glück - Welten aufeinander: Die etablierten Unternehmen weisen meist langjährige Erfahrung auf und haben natürlich ein besseres finanzielles Polster als die Start-ups. Jedoch ist manchmal auch genau das der Hemmschuh, um innovativ an Prozesse heranzugehen. Gewohnheiten sind schwer zu ändern - da haben es die Start-ups einfacher, sie sind meist sehr agil, mit der Digitalisierung groß geworden und schleppen keinen alten Ballast - Bestandssysteme, Hierarchien, Budgetprozesse - mit sich.

Michael Gramse: Versicherungen bauen auf Vertrauen, darum sollten auch Start-Ups einen soliden und vertrauenswürdigen Auftritt schaffen. Langjährige Erfahrung mit Prozessen, Herausforderungen und tiefe Kenntnisse des Marktes von Versicherern ist dabei sicher von Vorteil. Diese Expertise sollte man deutlich hervorheben und am besten noch mit Kundenbeispielen untermauern. Auf dieser Basis kann die Kooperation bestens gelingen!

Dr. Frank Kersten: Versicherer müssen ihre Komfortzone verlassen und bereit sein, neue Ideen zuzulassen. Zum Glück gibt es in den Häusern mittlerweile Spezialisten und Abteilungen, die sich mit dem Thema Innovation beschäftigen. Diese Menschen sind die richtigen Ansprechpartner, um Kooperation mit Insurtechs auszuloten. Die Erkenntnisse müssen dann entscheidungsreif „übersetzt“ werden. Und das ist die größte Herausforderung.

Stefan Raake: Ideal wäre ein Mentor in Vorstands- oder F1-Ebene, der Vertrauen zu den Ergebnissen seiner Innovationsmanager hat und ebenfalls visionär denken kann.

AMC: Mit Blick auf das Kundenerlebnis: Was erwarten Kunden von modernen Versicherungslösungen?

Karsten Bahns: Vereinfachte und flexible Lösungen mit variablen Laufzeiten, Bezahlung für die Zeit der Nutzung, hohe Erreichbarkeit, einfache und intuitive Bedienung, schnelle Entschädigungsleistungen. Kurzum: digitale Umsorgung ohne Abstriche bei Vertrauen, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit.

Thomas Nitsche: Vertrauen ist wichtig - Kunden wollen sich gut aufgehoben fühlen. Es kommt darauf an, die richtige Balance zu finden zwischen automatisierten Prozessen, die insbesondere in Servicebereichen einen Mehrwert schaffen, und Tools, die nicht nur Effizienz unterstützen, sondern auch hinsichtlich Qualität und Vertrauensbildung wirken. Interaktion in alle Richtungen insbesondere über Plattform-Lösungen entsprechen m.E. der Kundenerwartung.

Ralf Mühlhoyer: Einige Versicherungen haben in den letzten Jahren erhebliche Kraftanstrengungen in die Digitalisierung ihrer Prozesse investiert. Jeder Kunde erwartet heute, dass er einen schnellen, kompetenten und unkomplizierten Service geboten bekommt. Somit bietet sich die Kooperation von Start-ups und Grown-ups an, denn hier wird die Erfüllung von Kundenwünschen oft in tollen, digitalen Lösungen umgesetzt, die die Assekuranz mehr denn je braucht, um sich im Wettbewerb durchzusetzen.

„Das Potential der Künstlichen Intelligenz ist immens im Versicherungsbereich.“

Ralf Mühlhoyer

Michael Gramse: Versicherungskunden möchten heutzutage gut vernetzt, informiert und involviert sein. Sie möchten sich verstanden und gut beraten fühlen. Kunden erwarten Onlinedienste, die zu jeder Zeit, an jedem Ort und von jedem Device aus verfügbar sind.

Sicherheit ist entscheidend – darf aber nicht zu Lasten des Kundenerlebnisses gehen.

Dr. Frank Kersten: Wir alle sind Kunden und wir alle wissen, warum z. B. Amazon und Apple so erfolgreich sind. Diese Unternehmen leben die absolute Fokussierung auf den Kunden. Und deshalb sind Customer Journey und Customer Experience bei diesen kundenzentrierten Unternehmen so gut. Versicherer haben hier noch einiges nachzuholen. Viele Insurtechs bedienen die Kundenschnittstelle sehr viel besser - Kooperationen können Versicherern helfen, hier am Ball zu bleiben.

Stefan Raake: In vielen Bereichen entstehen Ökosysteme, z.B. bei der Mobilität. Eigenes oder geliehenes Auto, Bus oder Bahn, Roller, Fahrrad - alles ist inzwischen per App digital kombinierbar. Hier müssen die Versicherer Lösungen bieten. Sollte ich „nur“ das Transportmittel versichern? Sind zum Beispiel Kfz-Versicherungen noch zeitgemäß?

Bitte mehr Kooperationen in der Versicherungsbranche statt Do-it-yourself.“

Stefan Raake, AMC



Unsere Interviewpartner

Karsten Bahns, Co-Founder, crebita GmbH, der digitalen Kreditversicherung mit Entscheidungen in Echtzeit.

<https://crebita.de/web/>

Thomas Nitsche, Gründer, Cenaro GmbH i.G, bKV Beratung einfach, transparent und digital.

<https://mycenaro.de/>

Michael Gramse, Executive Sales DACH bei Onegini, der Omni-Channel-Lösung für Customer Identity und Access Management (CIAM) für Banken-, Versicherungs- und Pensionsfonds.

<https://www.onegini.com/de/>

Ralf Mühlhoyer, Geschäftsführer, voiXen GmbH, Sprachanalyse und digitales Coaching aus der deutschen Cloud.

<https://www.voixen.ai/de>

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC-Geschäftsführer, dem moderierten Netzwerk der Assekuranz.

www.amc-forum.de

Krisen sind Innovationstreiber

◆ Der AMC im Gespräch mit Innovationsberater Sven Poguntke

Im Juni 2020 lud der AMC zum VideoTalk mit Innovationsberater Prof. Sven Poguntke ein. Mit den Teilnehmern galt es, die externen und internen Herausforderungen beim Innovationsmanagement in Unternehmen zu betrachten, und darum, Formate für innovative Impulse auszuloten. Der Innovationsexperte Poguntke sieht die Corona-Krise als Chance für Neues.

Die Welt verändert sich rasant. Ein längst bekannter Treiber der Veränderung ist die Digitalisierung mit ihren erheblichen Auswirkungen auf bestehende Geschäftsmodelle. Technologie ist aktuell der Haupttreiber für Innovationen. Große Unternehmen werden zudem stark von kleinen modernen Unternehmen wie Startups getrieben. Auch Krisen wie Covid-19 sind Innovationstreiber. So liegt es zumindest teilweise in der Hand von Unternehmen, ob sie die Krise als Katalysator für Wandel – sprich Innovation – verstehen oder starr am gewohnten Tagesgeschäft festhalten wollen.

Innovationen – gestern und heute

Innovationen sind heute anders verankert als noch vor 30 bis 50 Jahren. Sie stecken in ganz vielen Bereichen drin, sind häufig kleinerer Natur und der Begriff wird inflationär genutzt. Was eine Innovation ist, liegt letztlich im Auge des Betrachters – es muss nicht immer das große Rad sein. Heute werden unter Innovationen eher Neuerungen verstanden, die Wert schaffen.

Die Teilnehmer aus der Versicherungsbranche kamen virtuell zusammen und nutzten die Möglichkeit, ihre Fragen direkt an den Experten zu stellen. Corona schwebt über allem und Prof. Poguntke betonte, dass die Krise sicherlich die kritische Betrachtung von Innovationsbemühungen verändern wird. Häufig wird Innovation als etwas für bessere Zeiten gesehen – das galt bereits vor Corona. Doch er betonte vor allem die Chancen, die in der Bewältigung der Corona-Krise liegen.

Tradition versus Größe

Es interessierte die Teilnehmer zudem, wie Innovation prinzipiell in eine Branche passt, die eher tradiert ist, und für die Sicherheit und Seriosität ganz vorn stehen. Poguntke stellte klar, dass traditionell sein nicht zwangsläufig ein Hindernis für Innovation darstelle. Jedoch die Größe: Je größer ein Unternehmen, desto schwieriger wird Kreativität, und die Dringlichkeit von Innovation ist nicht immer offensichtlich. Das Tagesgeschäft geht vor und häufig fehlt die Geschwindigkeit, die maßgeblich ist für Innovationserfolge.

Auch das Mindset ist oft nicht auf Innovation eingestellt: Trial-and-Error ist gerade in Deutschland schwach ausgeprägt. Das führt zu einem eher vorsichtigen Umgang mit Veränderungen.

So entstehen dann sehr häufig Innovationszellen außerhalb der traditionellen Strukturen. Im Prinzip sei das nicht schlecht, so Poguntke, allerdings sei es eine große Herausforderung, die so entstandenen neuen Ideen mit den etablierten Strukturen zusammenzubringen. Neues auf die Strategie zu adaptieren, fällt dann häufig sehr schwer und gelingt nur selten.

Und nach der Krise?

Gerade bei stark betroffenen Unternehmen stehe Krisenmanagement und Liquiditätssicherung jetzt nachvollziehbarer Weise vorne, so Poguntke. Dennoch lohnt ein Blick auf die Chancen: Krisen befeuern neue Produkte und Services. Ein solcher Push führte z.B. dazu, dass viele Außendienste der Branche sehr schnell gelernt haben remote zu arbeiten. Treffen wurden in virtuelle Räume verlegt. Daran festzuhalten, kann auch nach Corona viele positive Effekte nach sich ziehen.

Poguntke empfiehlt den Versicherern zudem, die eigene Zieldefinition, das übergeordnete Narrativ des Unternehmens, zu hinterfragen und mit einem Blick von außen die gewachsene Betriebsblindheit zu überwinden.

Die Fragen der Stunde lauten somit:

- Passen mein Geschäftsmodell und meine Innovationsstrategie noch?
- Verfüge ich über die richtigen Instrumente und Tools für systematische Veränderungen?
- Ist Führung in meinem Unternehmen motivierend und mitreißend?
- Habe ich die richtigen Akteure für das Innovationsmanagement zusammengebracht?

„Die Frage nach den „richtigen“ Akteuren ist entscheidend für einen Innovationserfolg.

In der Versicherungsbranche ist das Innovationsmanagement häufig im Marketingbereich aufgehängt. Idealerweise jedoch sind viele unterschiedliche Bereiche involviert. Versicherer müssen erkennen, dass Silodenken der Feind der Innovation ist,“ so Sven Poguntke.

Sven Poguntke ist Buchautor, Innovationsberater und Hochschuldozent. Beim AMC gestaltet er als Experte die AMC-Zukunftswerkstatt.

Überragende CX durch optimierte Online-Strecken

◆ Ingo Gregus, adesso experience GmbH

Das Kundenerlebnis oder die Customer Experience entscheidet über den Erfolg einer Kampagne, einer Website, von Portalen, über die Kundenbindung und am Ende über den Erfolg des Geschäftsmodells.

Durch die Digitalisierung und digitale Produkte hat sich das Kundenverhalten massiv verändert. Es sind neue Bedürfnisse und Gewohnheiten entstanden. Für Unternehmen ist es wichtig, rechtzeitig auf diese zu reagieren. Denn die Bevölkerung gewöhnt sich im privaten Umfeld an den Umgang mit digitalen und mobilen Medien und erwartet diesen auch in Unternehmensprozessen. Dabei geht es nicht nur um den Einsatz von neuen Technologien, sondern auch um die Verbesserung und Weiterentwicklung der bestehenden Prozesse und des Kundenerlebnisses.

Analyse der gesamten Customer Journey

Während das lokale Geschäft die Kundenzufriedenheit früher am Gesicht und der Stimmung des Kunden im Laden messen konnte, brauchen wir in Zeiten der Omnikanal-Strategie andere Tools, wie bspw. die Messung des Verhaltens der Kunden in der Kundenreise. Denn 69% der Deutschen können sich reine Online-Abschlüsse eines Finanzproduktes vorstellen. Doch zu oft wird bei Finanzdienstleistern viel Geld in die Bereitstellung eines Systems für Portale, etc. gesteckt, aber nur ein Bruchteil dieser Summe in die Experience. So passiert sehr häufig, dass Kunden in der Journey stecken bleiben und diese nicht beenden.

adesso experience bietet mit #analyzeandoptimize eine Online-Streckenoptimierung zur Steigerung der Conversions an. In einer umfangreichen Analyse nehmen unsere Experten die Online-Abschlussstrecke unter die Lupe. Es werden Conversion-Killer und zentrale Abbruchstellen aufgedeckt. Mit Hilfe von Neuromarketing wird das Kundenverhalten entlang der Strecke analysiert und durch quantitative und qualitative Erhebungen aussagekräftige Ergebnisse generiert. Dabei fließen alle Ergebnisse in ein visuelles Conversion-Rating und eine detaillierte Map ein. Im zweiten Schritt folgen konkrete Optimierungsvorschläge. Es wird ein Überblick über die Schwachpunkte und Stärken der jeweiligen Strecke gegeben und individuelle und vor allem konkrete Optimierungsmöglichkeiten definiert.

The winner takes it all

Dabei muss die Conversion über die gesamte Strecke betrachtet werden. Die Cost-Per-Click, die von Media-Agenturen für Kampagnen ausgewiesen werden, decken sich oft nicht mit der wahren Conversion. Denn wenn eine Bank einen Privatkredit vermarktet, dann heißt Conversion, dass der Kunde

die Online-Strecke komplett durchläuft, sodass am Ende eine Auszahlung des Darlehens erfolgt. Alle anderen Zahlen sagen nicht viel aus, denn eventuell wird eine gute Cost-per-Click aus der Kampagne geschaffen, jedoch nur Kunden mit schlechter Bonität auf die Strecke geleitet, sodass kein Kredit ausgezahlt wird. Hier geht es nach dem Motto „The winner takes it all“, denn wer die höhere Conversion hat, kann sich online am besten positionieren.

◆ Kurzporträt adesso experience:

Die adesso experience GmbH steht für „The New Experience“ und erstellt Kundenerlebnisse und Customer Journeys auf Basis innovativer Plattformen aus den Bereichen CRM, Marketing-Automation und Leadmanagement. Sie steht für die erfolgreiche und kreative Ausgestaltung jedes Mediums und jedes Kanals sowie für die Response- und Conversion-Optimierung auf Basis von Neuromarketing-Konzepten. Im Zusammenspiel mit den technischen Kompetenzen der adesso Group verbindet adesso experience perfekt Customer Experience mit Technologie.



◆ Autor

Ingo Gregus
Geschäftsführer der adesso experience GmbH

Veranstaltungen 2020/2021

Auch 2021 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).

- | | |
|---|---|
| 01.12.2020 Thementag: Online-Check Assekuranz 2020
AMC Online-Akademie | 19.05.2021 #nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2021
Meltdown Cologne, Köln |
| 03.12.2020 Thementag: KI und Advanced Analytics in der Assekuranz
Online-Konferenz | 20.05.2021 Forum Maklerversicherer 2021
Ort folgt |
| 08.12.2020 Webinar: Kundenportale 2020 - Erkenntnisse der neuen MSR-Studie
AMC Online-Akademie | 01.06.2021 Forum Wiederanlagemanagement 2021
Gothaer, Köln |
| 14.01.2021 AMC-Auftaktgespräch 2021
Online-Konferenz | 08.06.2021 Thementag: Kundenportale 2021
MSR, Köln |
| 19.01.2021 Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten
VOLKSWOHL BUND, Dortmund | 10.06.2021 AMC Markenforum 2021
Ort folgt |
| 09.02.2021 Thementag: Digitale Maklerunterstützung
Online-Konferenz | 17.06.2021 Businessstraining: Mittendrin und voll dabei. Wie Frauen im Beruf erfolgreich kommunizieren
adesso experience, Köln |
| 11.02.2021 Thementag Vertriebsführung
Online-Konferenz und -Workshop | 22.09.2021 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2021
die Bayerische, München |
| 02.03.2021 Thementag: Digitale Kommunikation
ARAG, Düsseldorf | 30.09.2021 Forum Digitaler Vertrieb 2021: Herausforderungen für das Marketing
Ort folgt |
| 11.03.2021 AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2021
LVM, Münster | 05.10.2021 Forum Kundendialog 2021
Ort folgt |
| 17.03.2021 Thementag: Neuromarketing > mit Neuro-Lab vor Ort
adesso experience, Köln | 07.10.2021 Thementag: Vertriebsführung 2021
Ort folgt |
| 21.04.2021 Forum Werbung & Verkaufsförderung 2021
Barmenia, Wuppertal | 24.11.2021 Thementag: Online-Check Assekuranz 2021
Ort folgt |
| 28.04.2021 AMC-Werkstatt: Agentur 2025 - Strategien, Innovationen, Trends
Ort folgt | 01./02.12. AMC-Meeting Herbst 2021
Park Inn, Köln |
| 05./06.05. AMC-Meeting Frühjahr 2021
Hotel MutterHaus, Düsseldorf | |

Stand 11/2020, Änderungen vorbehalten.

GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

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

