

Ausgabe 05/2022

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Frühjahr 2022

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Liebe Freunde des AMC,

wir freuen uns sehr, gemeinsam mit Ihnen und Euch endlich wieder ein AMC-Meeting in Präsenz durchführen zu können. Unser Tagungsort Hotel Mutterhaus ist nicht nur ein beeindruckendes Gebäude in einem wunderschönen Park gelegen, sondern blickt auch auf eine spannende Geschichte zurück.

1822 kam der junge evangelische Pfarrer Theodor Fliedner nach Kaiserswerth. Und er lernte die sozialen Probleme und Nöte seiner Gegenwart hautnah kennen. Es mangelt an vielen Stellen: Weder gibt es eine ausreichende Versorgung und Pflege von kranken oder alten Menschen, noch eine pädagogische Betreuung von Kindern und Jugendlichen. Theodor Fliedner eröffnet gemeinsam mit seiner Frau Friederike im Herbst 1836 in Kaiserswerth das Mutterhaus als die erste Diakonissenanstalt der Welt.

Die Fliedners fanden frühzeitig praktische Antworten auf konkrete Notlagen. Aus diesen Anfängen hat sich im Laufe der Zeit ein modernes und vielfältiges Sozialunternehmen entwickelt mit verschiedenen Fachschulen sowie weiteren Fort- und Ausbildungseinrichtungen, einer Jugend- und Familienhilfe und dem Florence-Nightingale-Krankenhaus. Mit ihrer Arbeit setzten die Fliedners bereits vor 180 Jahren weltweit

Maßstäbe in pädagogischer Arbeit und moderner Krankenpflege. Eingeweiht wurde das Mutterhaus der Kaiserswerther Diakonie im Mai 1903. Von 2000 bis 2002 wurde es zu einem Hotel umgebaut, dem heutigen Hotel Mutterhaus Düsseldorf.

Praktische Antworten auf konkrete Notlagen finden: Ein Thema, das auch unsere Branche immer wieder beschäftigt. Ob Pandemien, Flutkatastrophen oder Kriege - die Liste der unvorhersehbaren Ereignisse ist lang und wird leider nicht kürzer. Damit einher gehen auch neue Herausforderungen für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz.

Der AMC als Netzwerk für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft will Sie dabei unterstützen. Beim AMC-Meeting bewegen wir aktuelle Themen, finden sich Kollegen zum Erfahrungsaustausch zusammen und gönnen sich Experten eine kreative Auszeit, um später mit neuen Themen den vielfältigen Anforderungen ihrer Arbeit zu begegnen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen zwei spannende Meetingtage in Präsenz und Online - mit neuen interessanten Kontakten, vielen schönen Wiedersehen und tollen Ideen!



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0211/26006960, Fax: 0211/26006961, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Amtsgericht Düsseldorf, HRB 94230, Ust.-Nr. DE273454901

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

Layout: Adam Garczor, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © Adobe Stock-490855195, Bild S.6: © Adobe Stock-315712732, Bild S.22: © Adobe Stock-281091481

Bild S.23: © Adobe Stock-316607410, Bilder S.27: © Adobe Stock-210066983 und AMC

Druck: MEO Media, 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.

AMC Magazin Inhalt 05/2022

- 5 Videointerviews mit unseren AMC-Partnern
- 6 Nachhaltigkeit:
Viel „Muss“, wenig „Wollen“ bei den Versicherern?
- 8 Was TOP Versicherer-Websites leisten müssen
- 9 Customer-Journey-Management – mehr als
klassische Prozessoptimierung
Ein Beitrag der msg systems ag
- 10 Kein Spaß?! Das Potenzial von Online-Gaming
und Social Media
Ein Interview zu eSports & Social Media
- 12 Einfach, digital, machen! - Die Bedeutung von
Permissions für die Versicherungswirtschaft
Ein Beitrag der PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE
- 17 Videointerviews mit unseren AMC-Partnern
- 18 Nachhaltigkeit:
Wie gut performen die Versicherer?
Ein Interview mit der Greensurance-Stiftung
- 21 Bessere Gegenangebote:
Zelros für Counter Offerings
Ein Beitrag von Zelros
- 22 „Zukunft kann so einfach sein“
Sven Göth im Gespräch mit dem AMC
- 24 XM Strategy & Transformation echter Mehrwert
für Versicherungen und Kunden durch
Close-the-Loop Management
Ein Beitrag der msg systems ag
- 26 Veranstaltungen 2022/2023

AMC-Meeting Frühjahr 2022

- 14 Präsenzveranstaltung,
erster Meeting-Tag
Mittwoch, 18. Mai 2022

Online-Konferenz AMC-Meeting Frühjahr 2022

- 16 Online-Konferenz zum AMC-Meeting,
zweiter Meeting-Tag
Donnerstag, 19. Mai 2022



Videointerviews mit unseren AMC-Partnern

Uns gelingt es, den NPS mit Künstlicher Intelligenz aus Telefon-Aufzeichnungen der Kunden zu ermitteln.

Der AMC im Gespräch mit
Rainer Wilms, Geschäftsführer, AC Süppinger



Kundenbefragung ohne Kunden zu befragen:
Mit KI

Unternehmen brauchen passende Tools zur Umsetzung ihrer CX-Strategie. Und eine Methodik, diese Tools auszuwählen.

Der AMC im Gespräch mit
Dr. Markus Guther, Head of Customer Centre & Digital Transformation, BCM, Best Customer Management



Kunden begeistern: Die richtige CX-Strategie und die richtigen Tools bestimmen den Erfolg

Versicherer haben ein großes Potenzial, ihr Leistungsversprechen mit Nachhaltigkeit zu verbinden.

Der AMC im Gespräch mit
Ingo Dreigut, Geschäftsführer, adesso experience



Sustainability & Versicherung:
Wie das Zusammenspiel nachhaltig funktioniert.

Versicherer brauchen ein klares Commitment zum lokalen Vertrieb.

Der AMC im Gespräch mit
Dorian Pöhl, Managing Manager, BRANGAD



Rundum gut vermarktet:
Maßgeschneidertes Crosschannel-Marketing für Ihre Vermittler

Das Wallet hat sich als Navigator auf dem Smartphone etabliert. Versicherer sollten hier für ihre Kunden präsent sein.

Der AMC im Gespräch mit
Stefan Frede, Mitglied des Vorstands, adesso SE



Nah beim Endkunden – mit dem Versicherungspass im Wallet des Smartphones

Die Branche braucht schnelle, schlanke und flexible Produktlösungen für ihre Kunden.

Der AMC im Gespräch mit
Tim Kellner, VP Client, ELEMENT



Worauf zu achten ist:
White-Label-Produkte für Versicherer

Das Vertrauen in die E-Mail-Kommunikation der Versicherer ist ein absolutes "Must have".

Der AMC im Gespräch mit
Martin Aeschli, Vorstand, KIBITAG



Zuverlässige Zustellung von E-Mails und Verhinderung von Phishing

Es gibt vier Erfolgshebel für Experience Leadership. Nutzen Sie diese konsequent für Ihren Erfolg.

Der AMC im Gespräch mit
Dr. Peter Lemke, Geschäftsführender Direktor, EJJ Institut



Experience Leadership:
Von den Besten lernen

Gerade nach der langen Corona-Pause bieten Netzwerke die Chance, über den Tellerrand hinaus zu schauen und sich zu positionieren.

Der AMC im Gespräch mit
Axel Schwarz, Geschäftsführer, Axel Schwarz People Management GmbH



Warum ein gutes Netzwerk wichtig für die Karriere ist

Digitalisierung, Differenzierung und Assistance-Leistungen machen die Produktentwicklung in der Branche komplexer. Neue Lösungen sind gefragt.

Der AMC im Gespräch mit
Dr. Oliver Flau, Leiter Vertrieb, Produktpartner, Smart InsurTech AG



Produktoptimierung: Wie Marktplatzdaten bei der Produktentwicklung helfen

Nachhaltigkeit: Viel „Muss“, wenig „Wollen“ bei den Versicherern?

Mitte Januar trafen sich Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz in Köln beim jährlichen AMC-Auftaktgespräch, um gemeinsam Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten im Versicherungsmarketing und -vertrieb zu diskutieren. Schwerpunkte des diesjährigen Auftaktgesprächs waren die Themen Nachhaltigkeit und Regulatorik. Was treibt die Vorstände der Branche dazu um?



Prinzip des AMC-Auftaktgesprächs ist das offene Format, sodass nach kurzen Impulsvorträgen viel Raum für Diskussionen und Erfahrungsaustausch zur Verfügung stehen. Das Tagesprogramm bestand aus einer balancierten Mischung aus regulatorischen Herausforderungen und Praxisberichten zu nachhaltigen Vorstößen in der Branche.

Beim Thema Nachhaltigkeit sind regulatorische Pflichten ein massiver Transformationstreiber – denn um nichts weniger geht es schließlich, als um eine massive Veränderung des Wirtschaftens. Und so waren sich auch alle Teilnehmer darin einig, dass die Versicherer beim Umbau eine entscheidende Rolle spielen (wollen). Zugleich herrschte unter den Vorständen Einigkeit darüber, dass man vom Geschäftsmodell her gedacht per se nachhaltig unterwegs sei. Schließlich denke kaum eine andere Branche so intensiv über zukünftige Risiken nach, um passende Absicherungsmodelle zur Verfügung stellen zu können. Und dennoch könne an einem Business as Usual nicht festgehalten werden.

Viel Regulierung und viele offene Fragen

Eine weitere Welle der (Finanz-) Regulierung treibt das Thema Nachhaltigkeit: Mit dem EU Green Deal wird die Transformation zur nachhaltigen Wirtschaft bis 2050 vorgegeben. Dr. Frank Grund, Exekutivdirektor Versicherungs- und Pensionsfondsaufsicht der BaFin, gab einen Überblick insbesondere zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken.

Versicherer seien seit jeher die Kompetenz, wenn es darum geht, umweltrelevante Risiken zu bewältigen, so Grund. Die BaFin erwarte von ihnen, dass man sich in ihrem Risikomanagement mit allen relevanten Umwelt-Risiken auseinandersetze und im Blick behält, wie diese sich auf die Geschäftsmodelle auswirken. Fakt ist: Zu Finanzen und Nachhaltigkeit sei die Branche längst am Ende von „Weiter so“ angekommen. Grund betonte, dass sich Versicherer als Risikoträger, Risikomanager und Investoren nachhaltig verhalten sollten.

Ihre Kernkompetenzen sind in der nachhaltigen Transformation ein Pfund, mit dem die Branche wuchern sollte, um sich im gesellschaftlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit besser zu profilieren.

Auch AMC-Beirat Prof. Dr. Matthias Beenken sieht in der Regulatorik für Versicherer ein Dauerthema. Vor allem mit Blick auf die Nachhaltigkeit finden Versicherer sich aktuell in einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Richtlinien und Verordnungen wieder (MiFID II, IDD, CSRD sowie Offenlegungs- und Taxonomie-Verordnung). Die Politik will das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben, wirft jedoch viele Fragen auf, die bislang unbeantwortet sind. Insgesamt befindet man sich aktuell eher in einer unbefriedigenden regulatorischen Gesamtsituation. Den Versicherern und Vermittlern wird viel abverlangt, um einen sicheren Weg zu finden.

Aus der Praxis für die Praxis

Prof. Dr. Riccardo Wagner von der Fresenius Hochschule Köln skizzierte Bedingungen dafür, wie sich Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor ausbauen lässt. Entscheidend sei, dass Versicherer Nachhaltigkeit tief im Markenninneren verankern. Persönlichkeit und Werte stehen dann im Zentrum, flankiert von systemischen (Management-)Anforderungen wie Ambiguitätstoleranz, Glaubwürdigkeit, Wirkungstransparenz, Kohärenz und Sinnhaftigkeit. Nur so könne ein Unternehmen sich bei wachsendem öffentlichem Druck noch hervortun, wenn Nachhaltigkeit längst branchenübergreifend zum „New Normal“ gehöre.

Daniel Regensburger, Geschäftsführer von Pangaea Life, zeigte auf, warum nachhaltige Investments für alle lohnend sind. Er ist überzeugt, dass Nachhaltigkeit auch bei Finanz- und Versicherungsprodukten ein wichtiges Kaufkriterium für Kunden darstellt. Mit ihren nachhaltig und verantwortungsbewusst investierten Versicherungsprodukten unter dem Dach der Bayerischen erfährt die Pangaea Life einen hohen Kundenzuspruch. Immer mehr Kunden setzen darauf, ihre persönliche Absicherung und Vorsorge mit Nachhaltigkeit zu verbinden. Pangaea Life versteht sich diesbezüglich als Innovationstreiber. Innovativ ist man auch in der Präsentation: In der Investmentreise der Pangaea Life kommt eine „Virtual Reality“-Brille zum Einsatz. So werden in einer Reise rund um den Globus Projekte im Portfolio des Pangaea Life Fonds erlebbar.

Die Ende 2020 von Infinma ins Leben gerufene Brancheninitiative „Nachhaltigkeit in der Lebensversicherung“ (BINL) ist eine Antwort auf die wachsenden regulatorischen Anforderungen und ein geändertes Kundenverhalten. Gemäß Dr. Jörg Schulz, Geschäftsführer von Infinma, will die Branchen-Initiative Synergien schaffen, für mehr Nachhaltigkeit sensibilisieren und Vermittler mit einem ESG-Finder unterstützen. Schulz betonte, dass gerade im Versicherungsvertrieb das Know-how rund um Nachhaltigkeit und die ESG-Kriterien nur gering ausgeprägt sei. Entsprechend gehe es v.a. darum, Wissen rund um Nachhaltigkeit zugänglich zu machen.

Bei der SIGNAL IDUNA habe man verstanden, dass sich die Welt rasant verändert, betonte Vorstand Torsten Uhlig. Entsprechend hat man sich dazu entschlossen, Nachhaltigkeit neu zu denken. Als SIGNAL IDUNA Gruppe will man ein klimaneutraler Konzern werden. Mit der neuen SIGNAL IDUNA Lebensversicherung AG rückt Nachhaltigkeit ins Zentrum des Denkens und Handelns. Nachhaltigkeit wird so zum neuen Selbstverständnis.

Der AMC beschäftigt sich bereits seit 2011 intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Versicherungsbranche. Eine damals vom AMC initiierte Studie kam zum Ergebnis, dass kaum ein deutscher Versicherer eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Dies ändert sich zum Glück rasant. Inzwischen haben die meisten Versicherer erkannt, dass langfristige Absicherung allein zu wenig ist für eine echte Nachhaltigkeitsstrategie.

Das nächste **AMC-Auftaktgespräch** findet am 12. Januar 2023 in Köln statt. Nachhaltigkeit wird sicherlich wieder ein Thema sein. Auch im Rahmen weiterer AMC-Veranstaltungen wird das Thema Nachhaltigkeit aktiv aufgegriffen. Beim **AMC-Markenforum** am 7. Juni 2022 werden Barmenia, Zurich und die GMK Markenberatung über Markenführung und Nachhaltigkeit berichten.

Die Themen des AMC-Markenforums am 7.06.22

- **Thesen und Beispiele zur nachhaltigen Markenführung**
Hans Meier-Kortwig, Geschäftsführer, GMK Markenberatung
- **Sustainability @ Zurich und die Neujustierung der Markenarbeit**
Nicola Schmitz, Abteilungsleiter Strategic Brand Marketing, Zurich
- **Barmenia: Nachhaltig aus Überzeugung**
Stephan Bongwald, Nachhaltigkeitsbeauftragter, Abteilung Presse und Vorstandsstab, Barmenia Versicherungen
- **betteract-Voting 2022: Feedback für mehr Nachhaltigkeit**
Alexander Homeyer, Geschäftsführer, Youngcom GmbH

Was TOP Versicherer-Websites leisten müssen

Die AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ begleitet die Versicherungsbranche seit Beginn des Internets in Deutschland. Die Studie analysiert, rankt und bewertet die Websites von aktuell 125 Versicherern. Doch was macht eine kundenzentrierte Website aus? Und wie nah sind Versicherer dran an den Erwartungen ihrer Nutzer*innen?

Ende 2021 hat der AMC in seiner 25. Studienauflage einmal mehr alle Internet-Auftritte deutscher Erstversicherer analysiert, bewertet und gerankt. Auf der Suche nach den Trendsettern der Branche tut sich allerdings nur ein kleiner Kreis von gerade einmal acht Prozent wirklich hervor. Das Gros der Versicherer-Websites bewegt sich irgendwo in einem mittleren Befriedigungsgrad mit wenig Begeisterungspotenzial.

Erwartungen vs. Realität

Was erwarten zielsichere Online-Nutzer*innen eigentlich heutzutage von einer Versicherung? Im Rahmen der AMC-Studie werden Nutzererwartungen regelmäßig mit teilnehmenden Versicherern aus dem AMC-Netzwerk diskutiert und in den Bewertungskatalog aufgenommen. Rund 25 Jahre nach den ersten Website-Steps gehören dazu Videoberatung, Live-Chats, Chatbots, Infografiken, Kundenbewertungen, hervorragende Produktpräsentationen und reibungslose Abschlussprozesse mit ästhetischem Anspruch. Das alles in perfekte Harmonie gebracht über eine intuitive Navigation und einem Design, das vor allem die visuelle Klarheit sicherstellt.

Gibt die Realität das her? Dazu AMC-Studienleiterin Désirée Schubert: „Bei den Top-Websites sehen wir bereits eine große Übereinstimmung mit den Erwartungen moderner Online-Nutzer*innen. Da ist die Produktpräsentation optimal verknüpft mit einer hervorragenden Online-Tarifierung, das Ergebnis führt reibungslos in den Antragsprozess oder zur Agentur. Und wer lieber auf dem Sofa bleiben möchte, muss dennoch nicht auf eine persönliche Beratung über Video verzichten. Ein Termin ist schnell über eine integrierte Kalenderfunktion gefunden, eine Frage rasch über WhatsApp gestellt.“

Derart optimal läuft es allerdings nur bei den wenigsten. Knapp 10 der insgesamt 125 analysierten Versicherer-Websites bieten ein solches Niveau. Und was zeigt sich insgesamt? Nur etwa 8 Prozent der Versicherer bieten eine Online- / Videoberatung auf ihrer Website an, da hätte man angesichts von Corona mehr erwartet. Ähnlich viel Luft nach oben zeigt sich auch bei weiteren Aspekten, die für eine konsequente Kundenzentrierung sprechen:

- Immerhin 43 Prozent bieten authentische Kundenbewertungen an
- Lediglich 33 Prozent bieten nutzerorientierte Filter an, um Inhalte nach Relevanz zu selektieren
- 70 Prozent ermöglichen eine klare Auskunft über die Kosten eines Produkts

- Nur 50 Prozent bieten Online-Kundenportale über ihre Website an
- Der Einsatz von Live-Chats ist mit 29 Prozent schwach ausgeprägt.

Doch es gibt auch positive Trends:

- Fast alle (98 Prozent) haben im Kern verständliche Produkte
- 96 Prozent sind bereits responsiv und damit für sämtliche Endgeräte optimiert
- Multimediale Formate sorgen bei knapp 80 Prozent der Versicherer-Websites für eine Auflockerung der Textinformationen
- Und beim Thema Sicherheit sind alle Versicherer hervorragend aufgestellt.

„Versicherer müssen mehr Energie investieren, um persönliche und virtuelle Beratung ganz im Sinne der Nutzer*innen zusammenzuführen. Wir hoffen in den nächsten Auflagen deutlich mehr gelungene Umsetzungen in diesem Sinne vorzufinden,“ resümiert AMC-Studienleiterin Désirée Schubert. AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ergänzt: „Seit nunmehr unglaublichen 25 Jahren schauen wir uns die Websites der Branche an. Auffällig ist, dass die erweiterte Spitzengruppe über die letzten Jahre recht konstant bleibt. Die Versicherungsgesellschaften, die immer vorne dabei sind, entwickeln i.d.R. ihre Internet-Aktivitäten konsequent weiter. Das gilt meist nicht nur für die klassische Unternehmenswebsite, sondern auch für andere Online-Themen wie Social-Media oder Vertriebspartner-Websites.“

Die TOP-Websites 2021

In alphabetischer Reihenfolge:

- Allianz
- ARAG
- AXA
- CosmosDirekt
- DEVK
- ERGO
- Hannoversche
- HUK-Coburg
- Versicherungskammer Bayern
- Zurich

Customer-Journey-Management – mehr als klassische Prozessoptimierung

◆ Ein Beitrag der msg systems ag

Kundenbedürfnisse haben sich durch Fortschritte und Veränderungen in der Welt radikal verändert. Es sind nicht mehr nur die Produkte und Services eines Unternehmens, die über Erfolg oder Misserfolg am Markt entscheiden. Eine gute Customer Experience wird immer essenzieller. Versicherungsunternehmen stehen vor der Herausforderung, eine kundenzentrierte Transformation ihrer Organisation zu durchlaufen.

Das Thema Kundenzentrierung ist bereits seit mehreren Jahren eines der strategischen Themen in der Versicherungsbranche. Dabei geht es darum, den Kunden bei allem Tun und Handeln in den Mittelpunkt zu stellen. Doch was bedeutet das eigentlich genau? Ist es ausreichend, einen Chief Customer Officer zu etablieren und die Marketingtrommel zu rühren? Die Antwort lautet: Das ist ein Anfang, weitere Schritte müssen folgen.



Customer-Journey-Management ist eine Methodik, um Kunden in den Mittelpunkt des Denkens und Handelns zu stellen. Dabei werden die metaphorisch gesprochenen Reisen, die ein Kunde mit dem Versicherer hat, identifiziert und analysiert. Beispiel für so eine Kundenreise stellt der Weg von der Sondierungsphase bis zum letztlichen Abschluss eines Versicherungsvertrages dar. Hierbei hat der Kunde verschiedene digitale oder auch analoge Touchpoints mit dem Versicherungsunternehmen, die sowohl zu einem positiven als auch einem negativen Erlebnis beim Kunden führen können. Beim Customer Journey Mapping und Redesign werden diese Kundenreisen ausgerichtet auf eine bestimmte Zielgruppe gemapped. Durch Analyse von verschiedenen operativen Daten (z.B. die Bearbeitungszeit der Antragsprüfung) und sogenannten Experience Daten (z.B. NPS Befragung nach Abschluss des Vertrages) werden Erkenntnisse bzgl. Bedürfnissen und Zufriedenheit einer Kundenzielgruppe als auch Ursachen dafür identifiziert. Diese Erkenntnisse stellen die Basis zur letztlichen, datengetriebenen Optimierung der Kundenreise dar.

Neue Ansätze bedeuten immer auch eine Form von Gegenwind im Unternehmen. Es gilt die Mitarbeitenden in die Transformation des Unternehmens einzubinden und Ängste zu nehmen. Die Methodik des Customer-Journey-Mappings und -Redesigns berücksichtigt den Change-Gedanken implizit. Mitarbeitende aus verschiedensten Bereichen und Hierarchieebenen des Unternehmens erarbeiten die Customer Journeys gemeinsam und nehmen dabei die Kundenperspektive ein. Neben Vertretern aus der jeweiligen Sparte spielen die Disziplinen Marketing, Vertrieb und Services bei fast allen Customer Journeys eine entscheidende Rolle. Hier wird interdisziplinäre Zusammenarbeit großgeschrieben.

Weiter gedacht lässt sich das Konzept der Customer Journeys auch in die Aufbau- und Ablauforganisation des Versicherers integrieren. Stichworte: Silos aufbrechen und die Zusammenstellung von Teams ganz neu denken. Viele Versicherer haben sich bereits auf den Weg gemacht, indem sie insbesondere unter dem Aspekt agiler Aufbauorganisationen Strukturen aufbrechen. Customer Journeys in der Verantwortung agiler autarker Teams – ein Gedanke, den es aufzugreifen gilt.

Die Forcierung von Kundenzentrierung durch Schaffung einer entsprechenden Aufbau- und Ablauforganisation ist sicherlich nicht der erste Schritt auf der Agenda in Richtung kundenzentrierte Organisation bei vielen Versicherungsunternehmen. Customer Journey Mapping und Redesign ist ein Startpunkt für den Versicherer eine nachhaltige Transformation in Gang zu setzen.

Für weitere Informationen können Sie sich gerne an Kristina Fries wenden.

◆ Autor und Kontakt



Kristina Fries

Abteilungsleiterin/Vice President
XM Strategy & Transformation I
Customer Experience (CX)
kristina.fries@msg.group
Tel.: +49 (0) 173-7293798

Kein Spaß?! Das Potenzial von Online-Gaming und Social Media

◆ Ein Interview zu eSports & Social Media

Computerspiele sind mittlerweile in der gesamten Gesellschaft angekommen. Die technischen Möglichkeiten lassen immer ausgefeiltere Spiele zu - und bieten spannende Werbe- und Sponsoringchancen auch für Versicherungen. Der AMC-Thementag „#nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2022“ fokussierte Möglichkeiten, wie Versicherungsmarken in Zukunft **spielerisch** inszeniert werden können. Social-Media-Experte MarKo Peterson beleuchtete darin, wie Social-Media und Online-Gaming zusammenspielen.

Désirée Schubert (DS): Rund 32 Millionen Menschen spielen laut Bitkom regelmäßig Online-Spiele. Das ist ja gut und schön, spontan fallen mir da natürlich einige Ballerspiele ein – ich sag nur „Call of Duty“... Ballerspiele hat man in den 80ern ja auch schon gemacht – ich sag nur „Space Invaders“... Mir ist schon klar, dass die Dimension heute eine andere ist. Aber wie Versicherungen, Online-Gaming und Social-Media zu einem lohnenswerten Match werden, würde ich gern besser verstehen.

MarKo Peterson (MP): Auf der einen Seite können Versicherer Online-Games natürlich ganz plakativ als **Werbekanäle** nutzen, was bspw. im Sponsoring von eSport-Teams bereits ziemlich etabliert ist. Auf der anderen Seite können sie versuchen integrale Bestandteile von Games zu werden. So hat die AXA bspw. schon 2015 im Augmented Reality-Multiplayer-Mobile-Game „Ingress“ gezeigt, wie Versicherungsmarketing in Spielwelten funktionieren kann. Damals hat man die über 20.000 AXA-Filialen als sogenannte Portale in das Spiel integriert und man konnte außerdem „AXA Shields“ finden, die den Spielern natürlich den größten Schutz boten.

Das ist aber nur die Gaming-Seite. Denn die Frage war ja, wie Online-Gaming und Social Media zu einem lohnenswerten Match werden. Und hier muss man sagen, so wie die Versicherungsbranche heutzutage ganz selbstverständlich via Social Media kommuniziert, sich darin präsentiert und von den Möglichkeiten profitiert, wird sie all das ebenso selbstverständlich in einigen Jahre im Online-Gaming tun. Nehmen wir bspw. Fortnite. Das ist viel mehr als ein „Ballerspiel“. Es ist eine Plattform, auf der Weltstars virtuelle Konzerte vor 50 Millionen Zuschauern spielen oder Luxusmodemarken wie „Balenciaga“ Shops eröffnen, damit die Spieler ihre Charaktere virtuell stylen können.

„Spiele sind nicht mehr nur Spiele, sondern die Social-Media-Plattformen 2.0. Das bietet auch Versicherungen unendliche Möglichkeiten in der Kundenkommunikation.“

MarKo Peterson

DS: Als Social-Media-Experte der fast ersten Stunde kommt dir diese Entwicklung doch entgegen – oder hat man hier bereits ausgelernt? Mal anders gefragt: Wie hat sich die Social-Media-Landschaft in den letzten 10 Jahren verändert? Du sagst ja unter anderem, dass „sechs der 10 beliebtesten Social-Media-Netzwerke von 2010 zehn Jahre später nicht mehr existent sind.“ Was hat sie letztlich zu wortwörtlichen Online-Friedhöfen werden lassen?

MP: Das Schöne an der Arbeit in / mit der „neuen Medienwelt“ ist ja, dass sie im beständigen Wandel ist. Es kommt immer wieder was Neues. Man kann also nie ausgelernt haben. Aber wenn man lange dabei ist, dann hat man schon Vieles gesehen und man erkennt auch in den neuen Entwicklungen wiederkehrende Mechanismen. Was den Vorteil hat, dass man die Entwicklungen besser einordnen kann. Ein gutes Beispiel hierfür war der Hype um Clubhouse im vergangenen Jahr, wo direkt klar war, dass die Plattform langfristig ebenso relevant ist wie Foursquare oder Vine.

Und wenn du mich fragst, warum sechs der Plattformen, die 2010 noch zu den 10 beliebtesten in Deutschland gehörten, 2020 nicht mehr existent waren, dann liegt es schlicht und einfach daran, dass sie für Nutzer nicht mehr relevant waren. Ich weiß, dass klingt banal, aber technisch gesehen haben sie schlicht und einfach nicht erkannt, dass das Smartphone die Zukunft war, und ihre Plattform nicht für die mobile Nutzung optimiert. Weswegen sie für Nutzer uninteressant wurden.

Und der zweite Faktor ist, dass ein Großteil der Top10 im Jahr 2010 „deutsche“ Plattformen wie StudiVZ oder Lokalisten waren. In der Social-Media-Welt überlebt man aber langfristig nur, wenn man sich entweder auf eine Nische fokussiert, damit sich die Nutzer mit Gleichgesinnten vernetzen können - oder die Internationalisierung anstrebt, damit man sich mit jedem global vernetzen kann. Schlägt man keinen der beiden Wege ein, wandern Nutzer einfach zum Next Big Thing weiter.

DS: Ich verstehe, du sagst also, dass die Veränderung eigentlich das Normale ist in der Social-Media-Welt. Das leuchtet mir ein. Das bedeutet dann ja wahrscheinlich auch, dass die Entwicklung rasant voranschreiten wird. Also schauen wir

doch mal nach vorn. Wie wird denn deiner Meinung nach die Social-Media-Welt in 2030 so ausschauen?

MP: Auch wenn es immer wieder totgesagt wird, so wird Facebook auch 2030 der Platzhirsch sein. Dazu wird auch YouTube weiter relevant bleiben, TikTok weiter an Relevanz hinzugewinnen und der Live-Streaming-Dienst Twitch noch viel relevanter werden. Denn alle drei haben das Video-Format in ihrer DNA, was das Medienformat der Zukunft ist. Dazu wird LinkedIn eine viel größere Rolle spielen und es wird auch eine Social-Audio-Plattform geben, wie es Clubhouse Anfang 2021 schon angedeutet hat. Und natürlich wird es ein oder zwei Metaverses geben und Games, die wie schon erwähnt als Weiterentwicklung von Social Media fungieren.

DS: Mir fällt auf, dass in deiner Listung der beliebtesten Social-Media-Plattformen 2030 weder Instagram noch WhatsApp auftaucht. Wie kommst du zu dieser Einschätzung?

MP: Wenn ich von Facebook rede, dann mein ich nicht nur Facebook, sondern sehe es vielmehr als die **Meta-Social-Media-Plattform**, die Facebook, Instagram und WhatsApp vernetzt. Denn der Meta-Konzern hat in den letzten Jahren die technischen Voraussetzungen geschaffen, dass man zwischen dem Instagram-Messenger, WhatsApp und dem Facebook-Messenger hin und her schreiben kann. Das entwickeln sie ja nicht aus Langeweile.

„Die drei großen Social-Media-Plattformen von Meta werden zu einer verschmelzen, um das WeChat der westlichen Hemisphäre zu werden.“
MarKo Peterson

DS: Wo sich die Versicherer ja jetzt noch relativ schwer tun mit Messenger-Diensten, wird es bestimmt spannend sein zu sehen, ob sie auf eine Art „Meta-Chat“ einsteigen werden. In einer Untersuchung im letzten Jahr hast du gezeigt, dass die Social-Media-Reichweite der Versicherer allgemein steigt. Wo tummeln sich Versicherer aktuell am Liebsten und womit erzielen sie die größte Reichweite?

MP: Mit Abstand am meisten sind Versicherer immer noch auf Facebook unterwegs. Dazu gehören Instagram, Twitter, YouTube und Xing zum Standardrepertoire. Die mit Abstand größte Reichweite erzielt die Branche auf Facebook. Um es einmal in Zahlen auszudrücken. Auf Facebook hat die Versicherungsbranche eine organische Reichweite von über 5 Millionen Fans, auf Instagram von 500.000.

Ich weiß, das klingt uncool und altbacken und so „typisch Versicherungsbranche“. Aber ehrlich gesagt, sind nun mal auch die meisten Deutschen noch auf Facebook aktiv. Also ist das schon gut so.

DS: Apropos „altbacken“: Gab es auch Überraschungen bei dieser Analyse – bzw. womit hättest du nicht gerechnet?

MP: Die für größte Überraschung war für mich ehrlich gesagt, dass erst sehr wenige Versicherer TikTok für sich entdeckt haben. Denn, zumindest in meiner Onlineblase, wurde (gefühl) ständig und überall über die Möglichkeiten von TikTok für Marken diskutiert. Und ich dachte, dass die Popularität der Plattform viele in der Versicherungsbranche dazu bringen würde, sich darauf auszuprobieren.

DS: Bei aller Social-Media-Begeisterung und in Anbetracht der stetigen Veränderungen von Plattformen und Co.: Was sollten Versicherer tun, um sich nicht von Social-Media-Kanälen abhängig zu machen?

MP: Die Antwort mag banal klingen, aber in erster Linie darf Social Media nur ein Kanal von vielen sein; Stichwort: **Omni-Channel-Kommunikation**. Was manchmal gern als lästig angesehen wird, weil man viele Kundenkontaktpunkte berücksichtigen muss, ist in Wahrheit ein Segen. Denn es darf nicht der Fall sein, dass ich in meiner Kundenkommunikation von einem Kanal abhängig bin. Man sollte immer das Szenario im Hinterkopf haben: Was passiert, wenn mein Haupt-Social-Media-Kanal einen langfristigen Serverausfall hat oder die EU entscheidet, dass die Plattform gegen die Gesetze verstößt und abgeschaltet werden muss?

Wenn das meine Kundenkommunikation / mein Marketing elementar beeinflusst, dann sollte ich dringend an meiner Social-Media-Strategie arbeiten!

DS: Und nun – weil es so schön ist: Hast du ein Social-Media-Beispiel (ein Post, eine Story o.ä.) von einem Versicherer, das zu begeistern versteht und symbolisch ist für „#nextlevel in Social-Media“?

MP: Ich könnte jetzt hier ein Beispiel der ERGO nennen, die auf LinkedIn immer wieder Einblicke in ihre VR-Aktivitäten gibt. So gibt es hier heute schon Team-Meetings in der VR oder Schulungen des Vertriebs im Metaverse. Das ist für mich tatsächliches #nextlevel. Aber das dürfte für die meisten noch sehr weit weg sein. Näher ist da wahrscheinlich TikTok als #nextlevel-Social-Media-Kanal. Auch wenn hier noch wenige Versicherer aktiv sind, so gibt es schon Best-Practice-Beispiele, an denen man sich orientieren kann. Das ist zum einen die AOK Plus, mit ihrer Content-Strategie auf TikTok. Und zum anderen die CosmosDirekt, mit der #CosmicFail-Challenge, als TikTok-Kampagne.

Interviewpartner



MarKo Peterson ist seit 2012 als „As im Ärmel“ in der Beratung und Bildung der Versicherungsbranche zu Social Media und Online-Kommunikation aktiv. Außerdem ist er Leiter Neue Medien beim Versicherungsboten, Initiator des OMGV-Award und Host des Königsmacher-Podcast.

Einfach, digital, machen! - Die Bedeutung von Permissions für die Versicherungswirtschaft

◆ Ein Beitrag der PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE

71 Prozent der KundInnen haben ihrem Versicherungsunternehmen bisher keine Erlaubnis erteilt, sie auf digitalem Weg anzusprechen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Bachelorarbeit, die wir in Zusammenarbeit mit der Friedrich-Alexander-Universität und dem Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre betreuen durften. Die Bachelorarbeit wurde im Dezember 2021 durchgeführt und dabei 26 Versicherer in ganz Deutschland befragt. Der Wert ist eine Mahnung für die Versicherungswirtschaft. Denn die Versicherer wissen ja, dass das Einverständnis zur digitalen Kommunikation (die Permission) ein entscheidender Einflussfaktor für die richtige Ansprache ihrer Kunden darstellt. Bei der Umsetzung in der Praxis allerdings hapert es.

Bei vielen Versicherungen liegt zwar die postalische Adresse vor, leider fehlt aber die Email-Adresse oder Handynummer, um direkt und schneller Kontakt aufzunehmen. Daher wird das Groß der Kunden via Brief kontaktiert. Ungefähr 60 Prozent der Prozesse in den Unternehmen, so die Ergebnisse der Bachelorarbeit, basieren noch zum Großteil auf Papier. Laut der Auswertungen digitalisieren die meisten Unternehmen die Customer Journey nicht in umfangreichem Maße. Sie schaffen es vor allem nicht, die KundInnen von der postalischen in eine digitale Customer Journey zu konvertieren. Es fehlt an Know-how, Digitalisierung und dem Verständnis für geeignete Methoden.

Warum ist das so? Alle Kunden kennt doch die Vorteile der digitalen Kommunikation aus dem Beruf oder Privatleben, kommunizieren digital mit dem Online-Shop oder dem Social Network. Häufig verstehen es die Versicherer jedoch nicht oder nur schlecht, ihren Kunden den Mehrwert einer digitalen Customer Journey aufzuzeigen. Wie aber können Versicherer kosteneffizient ihre EWE-Quoten erhöhen? Folgende Erfolgsfaktoren konnten wir identifizieren:

• Faktor 1: Personalisierung

Kunden brauchen das Gefühl, individuell wahrgenommen und behandelt zu werden. Moderne Media Engines schaffen personalisierte Kundenerlebnisse – ausgerichtet auf das jeweilige Kundenmanagement und die individuellen Merkmale des Kunden.

• Faktor 2: Gamification

Schaffen Sie spielerische Interaktionsbausteine. Wir machen sehr gute Erfahrungen mit Check- und Quiz-Bausteinen, die dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten. Aber bitte etwas kreativer als nur der Gesundheits-Check.

• Faktor 3: Incentivierung

Der Mensch trifft die meisten Entscheidungen unbewusst über die Stimulation der Belohnungssysteme. Deshalb duften die Bäckereien nach frischem Backwerk und deshalb verkauft

sich das Joghurt mit „25 % mehr Inhalt“ besser. Wir setzen erfolgreich Incentives ein, um die Kunden in die Customer Journey und die Interaktion zu überführen. Durch die Übermittlung von Gutscheinen auf dem sicheren elektronischen Weg, wird gleichzeitig die Übermittlung von Email-Adresse und Mobilfunknummer natürlich in die Journey eingebunden.

• Faktor 4: Durchgängige Journeys (e2e)

Mancher wird sich jetzt die berechtigte Frage stellen: Schön und gut, aber wie überführe ich Kunden ohne EWE durch ein physisches Mailing in die digitale Verlängerung? Durch eine durchgängige Journey natürlich! Die Strecke muss End2End smart aufbereitet sein, damit die Impulshandlung des Kunden nicht unterbrochen wird. Ob per Online-Strecke oder per digitaler Signatur – eine elektronische Signatur lässt sich heute rechtlich perfekt digital generieren. Und per Roboter-Lösung lassen sich elektronische Werbeeinwilligungen auch ohne direkte API-Anbindung effizient verarbeiten.

Es lohnt sich, in die EWE zu investieren. Denn bereits mittelfristig sind die Kosten der digitalen Ansprache deutlich geringer als physische Mailings. Auch der ökologische Fußabdruck der digitalen Kundenkommunikation trägt zu einem nachhaltigeren Dialog bei.

◆ Autor und Kontakt



Ralf Pispers

CEO

PBM Personal Business Machine AG

ralf@personal-business-machine.com



Dipl. Kaufmann Axel Schwartz,
Geschäftsführer

Branchenkenner statt Alleskönner

Starten Sie Ihren nächsten Karriereschritt
mit einer führenden Personalberatung für
die Versicherungswirtschaft.



AMC-Meeting Frühjahr 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche zweimal jährlich bei den AMC-Meetings. Aktuelle Themen, Trends, Best Practices, Erfahrungsberichte aus der Praxis und der persönliche Erfahrungsaustausch sind die verlässlichen Zutaten für den regelmäßigen Branchentreff. Es erwarten Sie Vorträge aus Wissenschaft und Praxis sowie Video-Interviews unserer Dienstleistungspartner.

18.05.2022, 9:00 - 18:00 Uhr: Präsenzveranstaltung im Hotel Mutterhaus in Düsseldorf. Ab 19:30 Uhr gemeinsames Abendessen. Wir werden uns zu den im Mai geltenden Corona-Regeln treffen.

18.05.2022: Präsenzveranstaltung - Erster Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Prof. Heinrich R. Schradin, Gunnar Görtz, Eva-Maria Terrahe, Ralf Zilligen, Prof. Dr. Ricardo Wagner, Jörg Strube, Tim Kaltofen, Martin Geiger, HannaH Rau

AMC-Mitglieder sind eingeladen, im Hotel Mutterhaus in Düsseldorf kostenfrei dabei zu sein. Die Agenda ist mit hochkarätigen Vorträgen aus der Praxis besetzt, kurze Impulse geben den Rahmen, um in Kleingruppen zu diskutieren und sich auszutauschen.

Wir starten um 9:00 Uhr mit einem Get together. Nach dem offiziellen Programm sind Sie herzlich zum gemeinsamen Abendessen und Networking eingeladen.

9:00 Uhr Get together

9:30 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

9:45 Uhr Ein Blick auf die Branche in Krisenzeiten

Prof. Heinrich R. Schradin, Universität Köln, Vorsitzender des AMC-Beirates

Etwas Krise ist inzwischen gefühlt ständig. Wie leistungsfähig ist die private Versicherungswirtschaft? Corona geht hoffentlich, aber das nächste Virus kommt bestimmt. Die Erfahrungen aus der Flutkatastrophe vom Sommer 2021 wirken noch nach. Und das anhaltende Niedrigzinsniveau bleibt ein Dauerthema. Einschätzungen und Einblicke zum Auftakt des AMC-Meetings.

10:30 Uhr Impuls und Diskussion: New Work -

Anforderungen an Arbeitsfelder der Zukunft

Gunnar Görtz, Head of Marketing, Gothaer, Mitglied im AMC-Projektrat
Eva-Maria Terrahe, Transformation Managerin, Gothaer

Die Herausforderung, zu Beginn der Pandemie zügig auf Homeoffice umzustellen, ist der Gothaer – wie vielen anderen Unternehmen auch – gut gelungen. Aber wie geht es weiter? Welche Strategien gibt es, den Arbeitsplatz eines Versicherungsunternehmens künftig (noch) attraktiv(er) für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu machen? Der Impulsbeitrag berichtet über das Neue Arbeiten-Projekt der Gothaer und konkrete Erfahrungen.

11:30 Uhr Pause

12:00 Uhr Die Zukunft der Werbung

Ralf Zilligen, Inhaber, Creative Connector

Der Werbemarkt steckt mitten in radikalen Veränderungen. Digitale Technologie vs. klassische Werbung, neuartige Werbeformen und -kanäle, Plattformen für Content – die Liste scheint endlos, das Instrumentarium wird für einzelne Unternehmen immer schwerer sinnvoll und gewinnbringend zu nutzen. Was können wir am Beispiel von anderen lernen?

12:45 Uhr Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor

Prof. Dr. Ricardo Wagner, Fresenius Hochschule Köln

Nachhaltigkeit ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr: Kunden erwarten Nachhaltigkeit als das „neue Normal“. Unternehmen, die ihrer Verantwortung gerecht werden wollen und gleichzeitig am Markt Vorteile aus ihren Nachhaltigkeitsbemühungen ziehen wollen, müssen die Extra-Meile gehen - und zwar zurück. Zurück zum Markenkern und einer glaubwürdigen Unternehmenskultur. Wer Nachhaltigkeit tief im Markennernen verankert, kann die Magie der Marke nutzen für eine engere Kundenbindung und neue Wachstumschancen. Worauf Unternehmen hier zu achten haben, verrät uns Prof. Dr. Riccardo Wagner.

13:30 Uhr Mittagspause

AMC-Meeting Frühjahr 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

14:30 Uhr Impuls und Diskussion:

Die Versicherungsagentur der Zukunft

Jörg Strube, Filialdirektor, ERGO, Mitglied im AMC-Projektrat

Den Vertreter daheim auf der Couch zu empfangen war gestern. Und jetzt? Wie reagiert der Versicherungsvertrieb auf aktuelle und künftige Herausforderungen? Wie haben sich die Erwartungen der Kunden in den letzten zwei Jahren verändert? Welchen Einfluss haben Pandemie und Digitalisierung auf die Geschäftsentwicklung?

15:30 Uhr Impuls und Diskussion:

White-Label-Produkte - Erfolge und Herausforderungen aus Vertriebsicht

Tim Kaltoven, VP Clients, ELEMENT

ELEMENT hat mehr als 50 White-Label-Produkte bei Unternehmen eingeführt. Von Versicherern über Makler und Assekuradeure bis hin zu großen OEMs. Was klappt gut? Auf was muss geachtet werden? Was geht besser? Tim Kaltoven gibt Einblicke in Erfolge und Herausforderungen aus Vertriebsicht.

16:30 Uhr Pause

17:00 Uhr Warum ‚pünktlich‘ das neue ‚zu spät‘ ist

Martin Geiger, Martin Geiger Effizientertainer

Die Märkte haben sich verändert: Die Zeiten, in denen Qualität ausreichte, um geschäftlich erfolgreich zu sein, sind vorbei. „Pünktlich“ ist das neue „zu spät“. Im digitalen Zeitalter entscheidet Tempo über den Erfolg von morgen. Effizientertainer® Martin Geiger ist Europas führender Produktivitätsexperte für Menschen, die anders arbeiten und mehr leben wollen. Seine siebenstufige Methode bietet eine praktisch bewährte Schritt-für-Schritt-Anleitung zu effektiv besseren Ergebnissen. Die Europäische Trainerallianz zeichnete ihn 2015 als internationalen Top-Speaker aus.

18:00 Uhr Ende der Vorträge, Übergang zur Abendveranstaltung

19:00 Uhr Slam-Recording

HannaH Rau, Wortwerkerin und Bühnenpoetin, Lübecker Wortwerft

Künstlerisch verdichtete Vortragsthemen, Aha-Momente und Running Gags: Eine intensive Performance mit Worten, Witz und Fantasie.

19:30 Uhr Gemeinsames Abendessen und Networking



Online-Veranstaltung: AMC-Meeting Frühjahr 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

19.05.2022, 15:00 - 18:00 Uhr: Digitales Treffen in unserem HyHyve-Raum. Vorher können Sie in Video-Interviews ausgewählte Themen unserer Dienstleistungspartner erleben und sich für das digitale Treffen verabreden.

19.05.2022: Online-Veranstaltung - Zweiter Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Rainer Wilmers, Ingo Gregus, Stefan Riedel, Martin Aschoff, Axel Schwartz, Dr. Markus Guthier, Stefan Pohr, Tim Kaltofen, Dr. Peter Lensker, Dr. Oliver Paul, Michael Kormann, Kristina Fries, Torben Tietz, Ralf Pispers, Ralf Krämer, Christoph Jacob, Stefan Schmidt, Lutz Tillmann, Stéphanie Röhrig, Martin Nitsche,

- **Kundenbefragung ohne Kunden zu befragen: Mit KI (Dauer 7:43 Min.)**
Rainer Wilmers, Geschäftsführer, AC Süppmayer
- **Sustainability & Versicherung: Wie das Zusammenspiel nachhaltig funktioniert (Dauer: 4:30 Min.)**
Ingo Gregus, Geschäftsführer, adesso experience
- **Nah beim Endkunden – mit dem Versicherungspass im Wallet des Smartphones (Dauer: 8:08 Min.)**
Stefan Riedel, Mitglied des Vorstands, adesso SE
- **Zuverlässige Zustellung von E-Mails und Verhinderung von Phishing (Dauer: 8:52 Min.)**
Martin Aschoff, Vorstand, AGNITAS
- **Warum ein gutes Netzwerk wichtig für die Karriere ist (Dauer: 4:11 Min.)**
Axel Schwartz, Geschäftsführer, Axel Schwartz People Management GmbH
- **Kunden begeistern: Die richtige CX-Strategie und die richtigen Tools bestimmen den Erfolg (Dauer: 8:38 Min.)**
Dr. Markus Guthier, Head of Customer Centric & Digital
- **Transformation, BCM. Best Customer Management Rundum gut vermarktet: Maßgeschneidertes Crosschannel-Marketing für Ihre Vermittler (Dauer: 5:04 Min.)**
Stefan Pohr, Marketing Manager, BRANDAD
- **Worauf zu achten ist: White-Label-Produkte für Versicherer (Dauer: 4:31 Min.)**
Tim Kaltofen, VP Clients, ELEMENT
- **Experience Leadership: Status Quo von Kundenerlebnissen in der Assekuranz (Dauer: 5:32 Min.)**
Dr. Peter Lensker, Geschäftsführender Direktor, ELI Institute
- **Produktoptimierung: Wie Marktplatzdaten bei der Produktentwicklung helfen (Dauer: 7:54 Min.)**
Dr. Oliver Paul, Leiter Vertrieb Produktpartner, Smart InsurTech AG
- **Customer & Sales Analytics: Potenziale für Marketing und Vertrieb (Dauer: 6:41 Min.)**
Michael Kormann, Project Owner, Informationsfabrik
- **Customer Journey Management: Auswirkungen auf Prozesse und Organisation (Dauer: 6:29 Min.)**
Kristina Fries, Vice President XM Strategy & Transformation, msg systems ag
- **Customer Journey Management - mehr als nur Mapping (Dauer: 5:48 Min.)**
Torben Tietz, Managing Partner, MSR Consulting
- **The New Experience: Vom Kunden denken (Dauer: 5:25 Min.)**
Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine
- **Ein Ausblick auf Trends und Entwicklungen im Datenmanagement (Dauer: 7:48 Min.)**
Ralf Krämer, Senior Account Manager, Precisely
- **Hybrider Vertrieb: Versicherer auf dem Weg zum „Financial Home“ (Dauer: 7:03 Min.)**
Christoph Jacob, Managing Consultant, Q_PERIOR
- **Kundenerlebnis: Mit Customer Journey Maps zum Erfolg (Dauer: 4:09 Min.)**
Stefan Schmidt, Enterprise CXM Technology Advisor, Quadiant CXM
- **Hybride Konzepte für den Messebau der Zukunft (Dauer: 11:20 Min.)**
Lutz Tillmann, Geschäftsführer, screen AND more
- **Erklärvideos in der Assekuranz: Erkenntnisse aus einer Branchenstudie (Dauer: 8:35 Min.)**
Stéphanie Röhrig, Leiterin Internationale Kommunikation / Research & Analyse, ARAG SE
Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta

Videointerviews mit unseren AMC-Partnern

Bei jedem Kundenkontakt alle relevanten Daten präsent zu haben, ist künftig die entscheidende Herausforderung.

Der AMC im Gespräch mit
Michael Karmann, Project Owner, Informationspolitik



Customer & Sales Analytics:
Potenziale für Marketing und Vertrieb

Die Orchestrierung der Vertriebskanäle bleibt eine Herausforderung. Wie wird der Versicherer zum "Financial Home" für seine Kunden?

Der AMC im Gespräch mit
Christoph Jasin, Managing Consultant, Q_PERIOR



Hybrider Vertrieb:
Versicherer auf dem Weg zum „Financial Home“

Passgenaue Kundenansprache mit Customer Journey Management steigert die Kundenzufriedenheit und den Umsatz.


Der AMC im Gespräch mit
Kerstin Fink, Vice President XM Strategy & Transformation, mig systems AG



Customer Journey Management:
Auswirkungen auf Prozesse und Organisation

Den Kunden optimal begleiten: Das geht nur, wenn die Kundenreise klar definiert ist. Dabei helfen Customer Journey Maps.

Der AMC im Gespräch mit
Stefan Schmidt, Enterprise Sales Manager, Quadient CXM Deutschland



Kundenerlebnis: Mit Customer Journey Maps zum Erfolg

Unternehmen, die sich perfekt auf Ihre Kunden ausrichten, sind klar erfolgreicher als andere.

Der AMC im Gespräch mit
Tobias Tietz, Managing Partner, MSR Consulting



Customer Journey Management:
Mehr als nur Mapping

Meine klare Empfehlung: Hybride und mobile Messekonzepte entwickeln mit einem Messestand, der flexibel einsetzbar und erweiterbar ist.

Der AMC im Gespräch mit
Lutz Filmer, Geschäftsführer, SCRELLY AND MOORE



Hybride Konzepte für den Messebau der Zukunft

Den Kunden zu jedem Zeitpunkt verstehen. Angebote, die speziell für ihn gemacht sind, keine Lösungen von der Stange: Das ist der Weg.

Der AMC im Gespräch mit
Ralf Poppers, CEO, PBM Financial Business Machine



The New Experience:
Vom Kunden denken

Erklärvideos haben bei Kunden eine sehr hohe Bedeutung vor, während und nach dem Kauf.

Der AMC im Gespräch mit
Sibylliane Rönig, Leiterin Internationale Kommunikation / Research & Analyse, AGAD SE
Martin Nitzsche, Geschäftsführer, Toxalla



Erklärvideos in der Assekuranz:
Erkenntnisse aus einer Branchenstudie

Die Optimierung, Bereitstellung und Veredelung von Daten ist einer der wichtigsten Erfolgstreiber.

Der AMC im Gespräch mit
Ralf Krüger, Senior Account Manager, PricewaterhouseCoopers



Ein Ausblick auf Trends und Entwicklungen im Datenmanagement

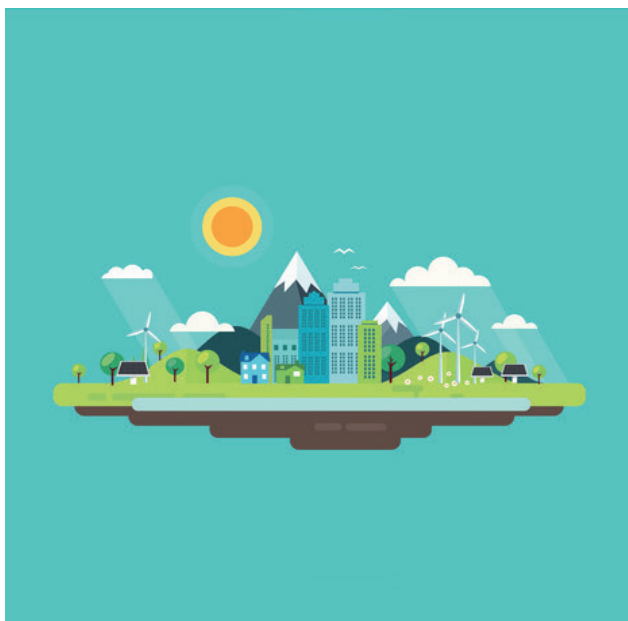
Alle Video-Interviews finden Sie auf
<https://www.amc-forum.de/?webcode=2393>

Nachhaltigkeit: Wie gut performen die Versicherer?

◆ Ein Interview mit der Greensurance-Stiftung

Versicherer sind wichtige Akteure, wenn es darum geht, die Transformation hin zu einer nachhaltigen Finanzwirtschaft mitzugestalten. Durch ihre Kapitalanlagestrategien aber auch durch ihre Produktgestaltung, Underwriting und Schadensmanagement verfügen Komposit-Versicherer über wirkmächtige Hebel, nachhaltiges Wirtschaften voranzubringen und v.a. zur Bekämpfung des Klimawandels beizutragen.

In seiner Nachhaltigkeitspositionierung von Januar 2021 betont der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), dass die Branche insgesamt nachhaltiger werden will. Ziele sind klimaneutrale Kapitalanlagen bis 2050 sowie keine gewerblichen und industriellen Risiken mehr zu zeichnen, die den Transformationsprozess zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaft behindern bzw. ihr im Wege stehen. Und auch manch ein Versicherer wähnt sich bereits dunkelgrün und auf dem rechten Weg. Was sollen Verbraucher glauben – oder anders gefragt: Welche Unterstützung gibt es für Verbraucher*innen? Welches FinTech-Tool hilft Makler*innen bei der Einschätzung der Nachhaltigkeitsleistung von Versicherungen?



NATIVE – das wissenschaftliche Nachhaltigkeits-Indikatoren-System der Versicherungs-Branche

Der Weg scheint klar, doch wie aktiv setzen die Versicherer ihre Hebel ein? Mit einem unabhängigen Nachhaltigkeits-Indikatoren-System (NATIVE) wurden Leistungskennzahlen erarbeitet, die einen Vergleich der Versicherungsgesellschaften in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsleistungen ermöglichen (www.native-rating.de). Initiatoren waren die Greensurance Stiftung in Kooperation mit der Hochschule für Technik Stuttgart.

Rund 300 Indikatoren wurden definiert, um die Nachhaltigkeitsleistung der Versicherer auf Unternehmens- und Produktebene sowie in den Dimensionen Umwelt, Sozial-Gesellschaftliches, gute Unternehmensführung, Ökonomie, Kapitalanlage sowie Produkt und Schaden zu bewerten. Verbraucher*innen soll es damit einfach gemacht werden, die beste „grüne Versicherung“ für sich herauszufiltern. Der AMC hat mit dem NATIVE-Team gesprochen.

Warum sollten Versicherer sich für Ihr NATIVE-Projekt interessieren – und was können sie zum Erfolg beitragen?

Anna Schirpke: NATIVE bietet als erstes wissenschaftlich basiertes Online-Tool für Verbraucher*innen und Makler*innen eine Hilfestellung, um die Nachhaltigkeitsleistung von Kompositversicherungen zu überprüfen. NATIVE zeigt Verbraucher*innen und Makler*innen mit einem Blick auf, wie nachhaltig Versicherungen in den Bereichen Klima, Umwelt, Soziales, Governance, Ökonomie sowie Kapitalanlage, Produkt und Schaden performen.

Nachhaltige Versicherungen rücken immer mehr in das Bewusstsein von Verbraucher*innen. V.a. die junge Generation (u.a. mit Fridays For Future) setzt vermehrt auf digitale und nachhaltige Produkte. Zeitgleich erhält die Versicherungsbranche immer umfangreichere regulatorische Vorgaben, um Nachhaltigkeit im Unternehmen zu implementieren. NATIVE ist daher eine zusätzliche Motivation, sich stetig von Jahr zu Jahr zu verbessern, nachhaltige Versicherungsprodukte zu entwickeln und die Nachhaltigkeits-Performance zu steigern.

Martina Groß-Kilian: Die Greensurance Stiftung setzt auf die Unterstützung der Versicherungen bei der nachhaltigen Transformation, in der es vor allem um aktive Wirkung geht. Versicherungen können wichtige Impulse durch NATIVE erhalten und das Rating als externe Motivation nutzen, um das Thema nochmals im Unternehmen zu positionieren. Eine Teilnahme der Versicherungen an der obligatorischen NATIVE-Online-Umfrage hilft daher nicht nur Punkte für das Rating zu sammeln, zeitgleich zeigt es ihnen aber auch Themen auf, die explizit für ein nachhaltiges Versicherungsunternehmen wichtig sind. Dabei sprechen wir nicht nur von Betriebsökologie oder sozialen Themen, sondern legen den Fokus auf Produkt, Schaden, Kapitalanlage und Underwriting.

Im Nachgang zur Ergebnispräsentation im Februar haben wir erfreulicherweise viel positives Feedback, auch von im Rating eher unten angesiedelten Versicherungen erhalten. Viele möchten unsere Ergebnisse nutzen, um auch intern das Thema Nachhaltigkeit voranzubringen, sodass Nachhaltigkeitshandlungen höher priorisiert werden und z.B. die interne Weiterbildung vorangetrieben wird.

Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus dem ersten Ranking?

Anna Schirpke: Als wir 2018 mit der Idee zu NATIVE starteten, war die Versicherungsbranche dem Thema „Nachhaltigkeit und Klimawandel“ kaum aufgeschlossen. Erst seit Veröffentlichung des BaFin Merkblatts zu Nachhaltigkeitsrisiken 2019 hat sich die Versicherungsbranche in der Breite verstärkt mit diesen Themen beschäftigt. Andere Wirtschaftsbranchen, wie die Bio-Pioniere bei Lebensmitteln, E-Autos oder Haushaltsgeräten steigern ihre Nachhaltigkeitsleistung seit Jahrzehnten. Einen Marathon läuft man auch nicht aus dem Stegreif. Es besteht also noch viel Aufholbedarf bei den Versicherungen, um „enkeltauglich“ [Synonym für nachhaltig] zu werden. So ist es dann auch nicht verwunderlich, dass nicht einmal die am besten abgeschnittene Versicherung über 50% beim NATIVE-Rating erreicht hat.

Martina Groß-Kilian: Wir haben die Messlatte bewusst hoch angesetzt, um den Versicherungen gezielt aufzuzeigen in welchen Bereichen Verbesserungspotential besteht. Die Ergebnisse des NATIVE-Ratings 2022 mögen vielleicht auf den ersten Blick überraschen, vor allem, da nicht die großen internationalen Konzerne weit vorne liegen, die große Nachhaltigkeits-Stabstellen haben. Das hat aber zum einen damit zu tun, dass diese zum Teil nicht an der obligatorischen Abfrage teilgenommen haben, und sich dadurch wertvolle Punkte haben entgehen lassen, zum anderen aber auch, dass die Nachhaltigkeitsleistung vor allem im für uns und für die VerbraucherInnen sehr relevanten Produkt- und Schadenbereich ihrer Sachversicherungs-Töchter in Deutschland nicht mithalten können. Mit dem aktuellen Engagement zur Nachhaltigkeit erwarten wir bei der NATIVE-Bewertung 2023 eine deutliche Verbesserung.

Wie ist es denn aktuell um eine „gelebte Nachhaltigkeit“ bei Versicherungen bestellt? Und woran machen Sie eine fortschrittliche „grüne“ Versicherung fest?

Martina Groß-Kilian: Das NATIVE-Ergebnis spiegelt den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitsperformance innerhalb der Branche durch die große Spreizung in den Ergebnissen der betrachteten Sachversicherungen gut wider. Wir haben die gesamte Brandbreite von Versicherungen: Jene, die sich mit Nachhaltigkeit vielfältig beschäftigt haben und ihre Leistungen in diesen Bereichen transparent kommunizieren, im oberen Bereich. Und jene, die noch ganz am Anfang stehen und bei denen teilweise noch die Basics fehlen (wie bspw. die Benennung einer verantwortlichen Person zur Nachhaltigkeit, die Veröffentlichung eines CSR-Berichts, die Festlegung einer Zielsetzung zur Nachhaltigkeit usw.).

Anna Schirpke: Mit unseren bis zu 315 Einzelindikatoren zeichnen wir ein wissenschaftlich fundiertes Bild über die verschiedenen Nachhaltigkeitsbereiche jeder einzelnen Sachversicherung. In unserer Bewertung haben wir Indikatoren entlang der gesamten Wertschöpfungskette ausgewählt, also neben der klassischen ESG-Betrachtung (ESG = Environment Social Governance) auch einen besonderen Fokus auf die Kategorie „Kapitalanlage“ sowie „Produkt&Schaden“ gelegt.

Welches Verbesserungspotential hat sich maßgeblich gezeigt? Haben Sie Tipps, worauf Versicherer aktuell ihren Fokus legen sollten?

Martina Groß-Kilian: Wie bereits erwähnt spielt das Thema Transparenzkultur für unsere Analyse aber eben auch für die Verbraucher*innen eine große Rolle. Aus deren Sichtweise haben wir die Indikatoren auch mitentwickelt. Das heißt, wir können die Versicherungen nur darin bestärken, sich ihrer bereits erfolgten Ansätze im Bereich Nachhaltigkeit bewusst zu werden und diese auch proaktiv zu kommunizieren. Sei es im Rahmen ihres Webauftritts, z.B. als gesonderte Subseiten zum Thema Nachhaltigkeit, als auch in einem Nachhaltigkeitsbericht, in Veröffentlichungen, Social Media etc.

Anna Schirpke: Auch wenn die meisten Versicherungen noch einen weiten Weg vor sich haben, sich klare und messbare Ziele zu setzen, und sich intern wie extern daran messen zu lassen, bringt die nachhaltige Transformation voran. Spätestens mit dem BAFIN-Merkblatt, dem EU Green Deal und der EU-Taxonomie Verordnung ist viel Bewegung in den Bereich Sustainable Finance & Insurance gekommen. Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage allein reicht längst nicht mehr aus. Zusammen mit den Bereiche Produkt und Schaden liegen hier die Hebel und die große „transformative Wirkung“, die wir bei NATIVE stets im Blick haben.

Welche nächste Etappe wollen Sie mit NATIVE meistern, und was treibt Sie ganz persönlich dazu an?

Martina Groß-Kilian: Die erste Runde der Bewertung ist erfolgreich abgeschlossen und für uns zählt nun der Blick nach vorne. Es ist unser klares Ziel das NATIVE-Ranking jährlich zu wiederholen. Denn nur dann werden wir auch die geleisteten Fortschritte der Versicherungen aufzeigen können. Die nächste Erhebung ist in diesem Herbst und die Veröffentlichung im Frühjahr 2023 geplant. Zwischenzeitlich werden wir, z.B. in Form von Blogbeiträgen auf unserer Webseite, Einblicke in unterschiedliche Schwerpunktthemen aus unserem Fragenkatalog veröffentlichen. Wir wollen interessierte Verbraucher*innen noch transparenter und einfacher zu nachhaltigen Versicherungen informieren. Auf der anderen Seite wollen wir mit unserem NATIVE PRO-Portal Makler*innen und Versicherungsberater*innen befähigen, im Kunden-/ Beratungsgespräch mit wenigen Klicks zum Thema nachhaltige Sachversicherungen und Sachversicherungsprodukte beraten zu können.

Anna Schirpke: Dass die Versicherungsbranche mit dem Dreiklang aus Kapitalanlage, Produkt & Schaden sowie Underwriting einen großen bisher kaum genutzten Hebel besitzt, um mehr Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft umzusetzen, ist ein großer Anreiz für mich persönlich. Bei zunehmenden Klimafolgen weltweit, beim Rückgang der Arten und auch einer weiteren Spreizung der Gesellschaft sowie zwischen Arm und Reich müssen wir alle Hebel, die wir besitzen, nutzen, damit wir auch unseren Kindern und Enkelkindern noch eine lebenswerte Erde hinterlassen. Versicherungen haben dabei eine ganz besondere Rolle inne. Mit NATIVE motivieren wir Versicherungen diese Hebel zu nutzen und ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Gesellschaft zu leisten. Dieses transformative Potential ist sicherlich eine Motivation beim gesamten NATIVE-Team.

Ein Schwerpunkt der Analyse ist der Bereich Produkt & Schaden. Welche Erkenntnisse gibt es hier?

Anna Schirpke: Seit der Gründung der Greensurance Stiftung haben wir die Bedeutung der Bereiche „Produkt & Schaden“ kommuniziert. Nachhaltigkeit ist idealerweise über die Unternehmenswerte in die Strategie des Unternehmens integriert. Auf Produktebene schlägt sich dies im Offering (Produkt/ Dienstleistungen/ Assistance Leistungen), Marketing, Vertrieb, Underwriting und im Schadenmanagement nieder.

Ein nachhaltiges Produkt geht unserer Meinung nach – je nach Produktparte – in seinen Leistungen und seinem Schadenmanagement in Hinblick auf ökologische und soziale Gesichtspunkte über ein konventionelles Produkt hinaus und betrifft insbesondere auch die Produktinnovationen. Dies kann sich einerseits im Versicherungsgegenstand (Versicherung neuer, nachhaltiger Technologien), aber auch in den Leistungen (Anregung zu einem nachhaltigen Verhalten beim Kunden) zeigen. Die Zeichnungsrichtlinien müssen die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens nach außen tragen und für das Underwriting, das heißt die Bewertung und Zeichnung von Risiken, klare Ausschlusskriterien für negative Geschäfte enthalten. Im Gegenzug sollte die Entwicklung der Versicherungsnehmer hin zu Unterstützer*innen einer positiven Transformation durch den Versicherer gefördert werden (Information, actuarielle Berücksichtigung, Beratung, etc.). Denkbar wären zum Beispiel Öko-Rabatte für CO₂-sparsame Wagen. Im Marketing kann dies durch Öko-Add-ons (Pflanzen eines Baumes) unterstützt werden. Wichtig: Solche Ansätze allein reichen nicht(!) aus, um ein Produkt als nachhaltig zu kennzeichnen.

Martina Groß-Kilian: Durch die Transparenzverordnung wird der Vertrieb immer stärker in die Beratung zu nachhaltigen Produkten eingebunden. Deshalb müssen Anreizsysteme im Vertrieb konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und die Mitarbeiter entsprechend geschult werden. Im Schadenfall ist es – gerade im Bereich der Sachversicherung – für eine Förderung der Nachhaltigkeit wichtig, Schadenersatz nicht nur nach gleicher Art und Güte zu ermöglichen, sondern Anreize für nachhaltige Konsumententscheidungen zu schaffen. Das sind dann Mehrleistungen für nachhaltigen Schadenersatz z.B.

durch energieeffizientere Neugeräte oder Baustoffe, Reparatur oder Ersatz durch Second-Hand-Produkte anzuerkennen bzw. zu fördern. Klimafreundliche Stellung der Schadenregulierung und Betriebsabläufe gehören ebenso zu einem nachhaltigen Versicherungsprodukt. Man sieht, dass ein nachhaltiges Produkt nicht mit einem einzelnen Baustein umzusetzen ist.

Hier geht's zum aktuellen **NATIVE-Rating:**

<https://nativerating.de/produkt/native-rating-pro-version/> (kostenpflichtig)

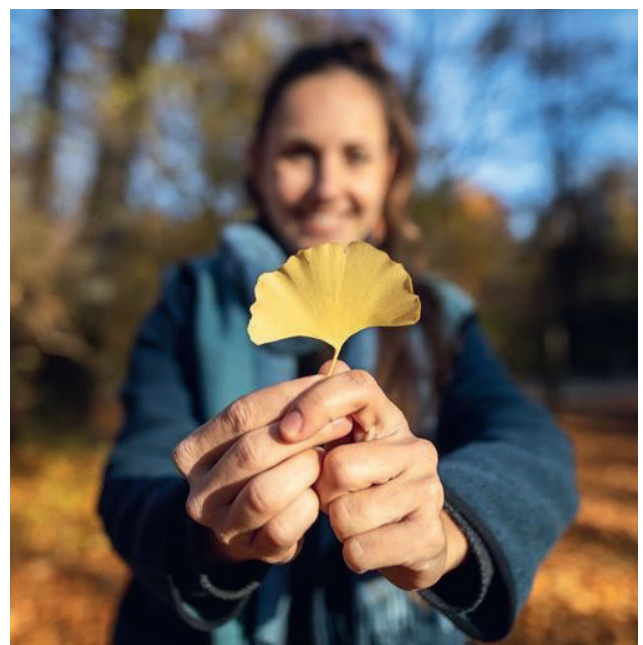
Hier geht's zum aktuellen **NATIVE-Vergleich:**

<https://nativerating.de/> (kostenlos)

Das »NATIVE« Projekt hat das Ziel, Versicherungen auf ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu vergleichen und zeigt, wie ausgeprägt die Nachhaltigkeitsleistungen deutscher Sachversicherungen ist. Aktuell lassen sich 19 Versicherer über einen Vergleich gezielt darüber auswählen, wie nachhaltig sie ticken.

Unser umfangreicher Fragenkatalog ist kaskadiert aufgebaut, das heißt, wir sind von „basic“ Anforderungen (z.B. „Wird auf der Webseite ein Ansprechpartner für Nachhaltigkeit/Postfach kommuniziert?“) zu wesentlich ambitionierteren Anforderungen (z.B. „Werden Ausschlusskriterien (Negativkriterien) bei der Kapitalanlage angewendet?“) zu visionären Anforderungen (z.B. „Unterstützt ihre Versicherung die Erstellung eines Hochwasserpasses?“) übergegangen.

*Wichtig ist zu erwähnen, dass ein Großteil unseres Fragenkatalogs auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen bewertet wurde. Dadurch hatten wir keinen direkten Einblick in die gelebte Unternehmenskultur, sondern nur in all die Informationen, die den typischen Verbraucher*innen mit umfangreicherer Recherche auf den Versicherungs-Webseiten, in den veröffentlichten Berichten und über Recherche im Internet zur Verfügung stehen.*



Bessere Gegenangebote: Zelros für Counter Offerings

◆ Ein Beitrag von Zelros



Turn **Data** into unique
Customer Experience

 zelros.com

 linkedin.com/company/zelros



Die Versicherungsbranche ist einem starken Wandel unterworfen: Gerade durch neue Akteure in der Branche, wie Big Tech und Insurtechs, haben sich die Ansprüche der Kund:innen an die Customer Journey erhöht und der Wettbewerb verschärft. Versicherungsunternehmen müssen ihre Innovationsfähigkeit erhöhen, um weiterhin ihre Kund:innen zu begeistern und im Wettbewerb bestehen zu können.

1. Documents API und Recommendations Engine: Schneller, individueller, besser – durch KI

So erwarten die Kund:innen von den Versicherungsanbietern eine zeitnahe und personalisierte Beratung, wie sie sie beispielsweise bereits von führenden Vergleichsportalen oder auch Online-Händler:innen kennen. Doch eine jederzeit optimale Beratungsqualität sicherzustellen ist gar nicht so einfach. Die Komplexität besteht dabei unter anderem darin, Daten aus Verträgen Dritter zu extrahieren, mit dem Produktportfolio des eigenen Versicherungsunternehmens abzugleichen sowie die Bedürfnisse der potenziellen Kund:innen zu verstehen, um ein optimales Gegenangebot vorzulegen.

Durch die Zelros Documents API können solche Dokumente automatisch eingelesen, relevante Informationen extrahiert und auf dieser Basis überzeugende Gegenangebote erstellt werden. Hierzu zählen Versicherungsdokumente wie Angebote oder bestehende Policen, Rechnungen, Kfz-Zulassungen und Führerscheine. Dabei liefern KI-basierte Lösungen bereits Konfidenzraten von über 90 Prozent. Anschließend können durch intelligente Datenanalysen individuelle Lebenssituationen der (potenziellen) Versicherten identifiziert werden und auf diese Weise sinnvolle Versicherungsprodukte empfohlen werden, auf Basis solider Daten, aus dem Zelros Insurance Data Catalogue.

Entsprechende KI-Lösungen sind bereits auf dem Markt im Einsatz, beispielsweise die Recommendation Engine von Zelros.

Business Benefits: Glücklichere Kund:innen, bessere Verkaufszahlen

Der Versicherer verbessert die Customer Experience auf Basis verlässlicher Informationen, die von kuratierten Datenquellen und Partnern bereitgestellt werden. Die Künstliche Intelligenz wird mit relevanten Erkenntnissen über demografische, risikobezogene oder situative Elemente angereichert, die es den Endnutzer:innen ermöglichen soll, besser zu verstehen, welcher Versicherungsschutz ihren Bedürfnissen entspricht – und so die spezifischen Erwartungen optimal erfüllt. Die Einführung einer solchen Lösung muss nicht einmal kompliziert sein: Moderne Anbieter wie Zelros ermöglichen eine Implementierung in kurzer Zeit und mit begrenztem Know-how. So steht der Optimierung der Customer Experience nichts mehr im Wege.

◆ Autor und Kontakt



Christophe Bourguignat ist Chief Executive Officer und Co-Founder von Zelros. Er gründete das Unternehmen 2016 in Paris mit der Vision, ein auf die Versicherungsbranche spezialisiertes Software-Unternehmen aufzubauen.

Mehr: <https://www.zelros.com/>

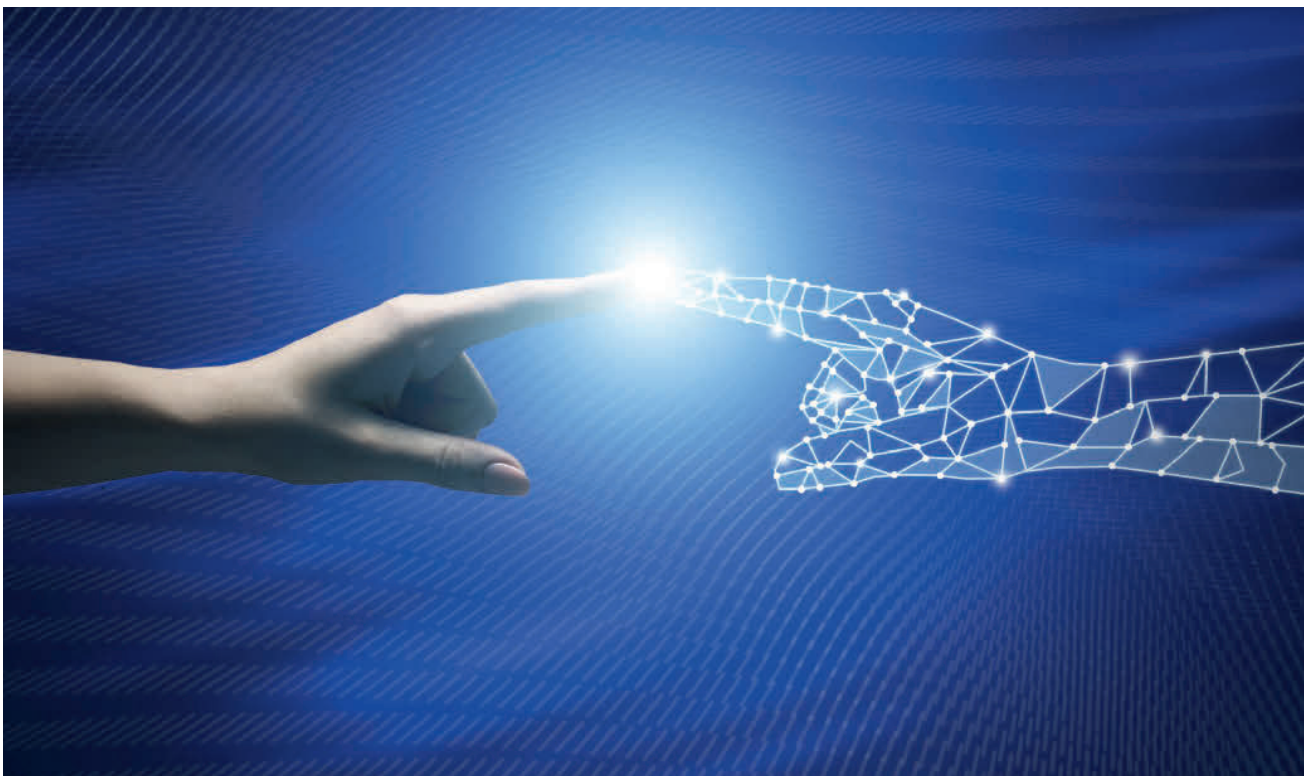
Kontakt Deutschland:
Tom Hoang, Tel. 0172-1311225

„Zukunft kann so einfach sein“

◆ Sven Göth im Gespräch mit dem AMC

Blick nach vorn: Versicherer sollten sich aktiv auch mit unangenehmeren Themen auseinandersetzen

Sven Göth betont als überzeugter Business Futurist, dass nur jene Unternehmen in Zukunft erfolgreich sein werden, die frühzeitig Veränderungsprozesse und damit den Wandel für die Zukunft einleiten. Denn – so betont Sven Göth – Zukunft bedeutet Veränderung, Weiterentwicklung und damit Wandel. Wer heute branchenübergreifende Veränderungen nicht antizipiert und unternehmerische Kompetenzen nicht weiterentwickelt, für den sieht die Zukunft düster aus.



Den Wandel aktiv gestalten! Dabei möchte Zukunftsforscher Sven Göth auch die Versicherer unterstützen. So nahm er in seinem Vortrag auf dem AMC-Forum „Innovationen für Marketing und Vertrieb“ die Teilnehmer*innen mit auf eine Reise in die Zukunft und gab inspirierende Impulse für Versicherer. Wir teilen im Nachgang einige wichtige Thesen mit Ihnen.

AMC: Wie gut sind Ihrer Einschätzung nach Versicherer darin zu verstehen, wie die Kundenwelten von Morgen aussehen?

Sven Göth (SG): Ich persönlich glaube, die meisten Versicherer sind relativ gut darüber informiert, wo die Reise hingehet! Ebenso wie der Kunde der Zukunft mit neuen Bedürfnissen und Anforderungen am Markt anzutreffen ist. Das Problem ist eher in der Veränderungsgeschwindigkeit der großen Versicherungskonzerne zu erkennen: Ein Thema zu sehen und ein

Thema anzugehen bzw. zu aktivieren, sind zwei unterschiedliche Paar Schuhe. Die Konkurrenz, oftmals technologische Unternehmen, sind heute bereits um einiges besser über den Kunden der Versicherer informiert - die Frage ist, wie sich der Rahmen (Regulation/Datenschutz etc.) in den nächsten Jahren verändern wird. Daher gibt es hier sehr unterschiedliche Szenarien von möglichen Zukünften von Versicherern. Definitiv sollte jeder Versicherer seine Kompetenz im Bereich der künstlichen Intelligenz erhöhen!

„Es kommt auf die Veränderungsgeschwindigkeit an! Technologieunternehmen wissen heute bereits mehr über Versicherungskunden als die Versicherer selbst.“

Sven Göth

AMC: Auf welche branchenübergreifenden Veränderungen sollten Versicherer sich in Zukunft einstellen?

Sven Göth: Die Schnittstelle zum Kunden und die personenbezogenen Daten werden zum entscheidenden Kriterium. Jene Organisation, die dem Kunden die beste Vorsorge, die optimale Versicherungspolice anbieten kann - wird zum Vertrauten und erhält den entscheidenden Kundenzugang. Diese Position kann in Zukunft auch durch indirekte Wettbewerber im Markt eingenommen werden. Der Wettbewerb der Zukunft wird größer, da regulatorische Rahmen sich in den letzten Jahren immer weiter verändern. Der Zeitpunkt ist noch offen, aber der Kampf um den Kundenzugang ist bereits im vollen Gange.



AMC: Sie sagen „Zukunft kann so einfach sein“ – gilt das auch für Versicherer? Wie können sich Versicherer schon heute auf die Zukunft vorbereiten?

Sven Göth: In dem Sie sich aktiv, auch mit den unangenehmeren Themen auseinandersetzen. Zum Beispiel das Thema Quanten Cybersecurity wird ein wichtiges Thema von Morgen sein. Die Gesundheitsdaten sind ein hohes Gut, jedoch von Quantum in Ihrer Sicherheit gefährdet.

„Die Zukunft gehört denen, die Sie gestalten können und wollen!“

Sven Göth

AMC: Wenn Sie an das Versicherungsgeschäft im Allgemeinen denken, welche Kompetenzen der Mitarbeitenden sind für das 21. Jahrhundert besonders gefragt?

Sven Göth: Ganz klar die Digitalisierungsfähigkeit. Wer es nicht schafft die technologischen Möglichkeiten in seiner Organisation zu nutzen und zu verstehen, wird mit dem Geschäftsmodell in seiner Endlichkeit konfrontiert. Ebenso der Ausbau des eigenen Ökosystems wird elementar sein, da viele Themen im Moment nicht in den eigenen Organisationen nachhaltig und schnell genug angegangen werden können.

AMC: Haben Sie abschließend ein Best-Practice-Beispiel aus der Branche? Also von einem Versicherer, dem es sichtbar gelungen ist mutige Veränderungen frühzeitig voranzutreiben?

Sven Göth: Ich finde, dass beispielsweise Zurich, Allianz und der Münchner Verein sich sehr intelligent mit neuen Themen beschäftigen. So selektiert z.B. die Zurich über ein explizit interdisziplinäres Team neue Themenfelder, die sie dann in Piloten überführt. Erfolgreich verprobte Themen werden in die Fachabteilungen überführt und an den Markt gebracht - von Drohnenversicherungen bis hin zu adaptiven Ansätzen ist einiges und erfolgreiches dabei gewesen! Neue Produkte und Services sind aber nur ein Thema. Der Einsatz von Technologien im Unternehmen und am Kunden sind ebenfalls ein wichtiger Bereich. In der organisatorischen Entwicklung sind einige Versicherer ebenfalls auf einem guten Weg.

„Einige Versicherer haben sich schon auf den Weg gemacht. Aber es gibt noch viel zu tun! Ich wünsche mir vor allem mehr Dynamik für die Branche!“

Sven Göth

Veranstaltungshinweis

Am 01.06.2022 treffen wir uns beim AMC-Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten. In der halbtägigen Online-Veranstaltung werden Techniken, Benchmarks und Trends vorgestellt. Innovationen gelten als Motor für Fortschritt und Wachstum. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie kreative und differenzierte Produktinnovationen aktiv planen, steuern und umsetzen. Erfahren Sie, wie Sie den Produktentwicklungsprozess aktiver und dynamischer gestalten können. Die Teilnehmer lernen eine Vielzahl von bewährten und neueren Techniken kennen, die in den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses zur Anwendung kommen.

Mehr dazu:

<https://www.amc-forum.de/?webcode=2445>

Interviewpartner



Sven Göth ist Founder & CEO des Digital Competence Labs, einem dezentralen Expertennetzwerk. Als Zukunftsforscher, Speaker und Autor fasst er sein Wissen in seinem aktuellen Buch „Kompetenzen für das 21. Jahrhundert“ komprimiert zusammen. Mehr: <https://svengoeth.com/kompetenzen-fuer-das-21-jahrhundert/>

XM Strategy & Transformation echter Mehrwert für Versicherungen und Kunden durch Close-the-Loop Management

◆ Ein Beitrag der msg systems ag

Reine Kundenzufriedenheit reicht nicht mehr aus. Die Auswahl an Versicherungsunternehmen, die sich Customer Experience auf die Fahne geschrieben haben, wächst. Das Wettbewerbsumfeld wird somit größer und stärker.

90% der Versicherungen haben Rollen wie die des Chief Customer Officer oder Customer Experience Officer etabliert oder in Planung*. Zudem lösen Branchenneulinge eine zunehmende Unsicherheit aus und es gilt, die eigenen Kunden zu begeistern und immerzu neu hinzukommende Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Die COVID-19-Pandemie hat es gezeigt: Produkte und Services, die heute zufriedenstellen, können morgen schon nicht mehr ausreichen..

Zudem sind Kunden zugunsten eines besseren Service offen für einen Anbieterwechsel. Die Hälfte der Besitzer einer Kfz-Police in Deutschland wäre bereit, für zusätzliche Services den Anbieter zu wechseln. 74% der Millenials in Deutschland geben an, dass sie Versicherungen von Branchenneulingen kaufen würden.**

Wer Kunden an sich binden möchte, darf sie nicht enttäuschen. Laut einer Qualtrics-Studie aus dem Jahr 2021 haben über die Hälfte der Kunden von Sach- und Krankenversicherungen nach einer schlechten Erfahrung ihre Ausgaben bei diesem Versicherer gekürzt oder gänzlich eingestellt. Die gleiche Studie schätzt, dass deutsche Unternehmen mit schlechtem Service insgesamt 200 Mrd. Euro Umsatz riskieren.

Umgekehrt zeigt die Studie, dass Versicherungen, die begeistern, belohnt werden. Geben Kunden 5 Sterne für ihre letzte Kundenerfahrung, führt dies im Anschluss zu dem Verhalten, das sich jede Versicherung wünscht: mehr Weiterempfehlung, Wiederkauf, Vertrauen.

Kunden zuhören, verstehen, handeln

Doch wie werden Kunden zu Fans? Um Kundenbedürfnisse erfüllen zu können, muss man sie in erster Linie kennen und verstehen. Mithilfe moderner Technologien ist es möglich, Kunden direkt nach ihrer letzten Interaktion mit dem Unternehmen zu befragen und Feedback in Echtzeit zu erhalten. Das Sammeln und Analysieren von Feedback ist zunächst der erste Schritt. Für echte Kundenorientierung gilt es, die Feedback-Schleife zu schließen.

Sogenanntes Close-the-Loop-Management bedeutet:

- die Stimme jedes einzelnen Kunden hören und verstehen
- auf Kundenfeedback zeitnah reagieren
- Ursachen aufdecken und Probleme umgehend beheben
- Kundenfeedback wirksam nutzen und dies den Kunden kommunizieren

Der Einsatz von KPIs unterstützt erfolgreiches Close-the-Loop-Management im Bereich Customer-Experience: Für einen festgelegten Wert – z.B. einen Zufriedenheitswert unter 3 bei einer Skala bis 5 – wird ein Warnsignal gesetzt. Festgelegte Rollen und Verantwortlichkeiten sowie standardisierte Prozesse ermöglichen die rasche Zuteilung an die richtige Stelle innerhalb der Organisation. So kann zeitnah die Kontaktaufnahme mit dem Kunden erfolgen. Ein Follow-up mit den Kunden stellt sicher, dass sie tatsächlich zufriedengestellt wurden. Ziel dabei ist nicht nur eine zeitnahe Kundenbetreuung, sondern auch Wertschätzung auszudrücken. Negatives Kundenfeedback bietet auch eine echte Chance, die gefährdete Kundenbeziehung wiederherzustellen.

Ein „geretteter“ Kunde stärkt die Bindung und verhindert negatives Word-of-Mouth und damit auch negative Auswirkungen auf die Reputation des Unternehmens. Versicherungskunden, die einen Schadensfall erlitten haben, befinden sich bereits in einem emotionalen Zustand. Werden sie zusätzlich durch einen schlechten Kundenservice enttäuscht, berichten sie mit großer Wahrscheinlichkeit in ihrem Familien- und Bekanntenkreis davon. Enttäuschte Kunden haben heutzutage aber auch in der digitalen Welt – via Social Media sowie über Bewertungsportale – die Möglichkeiten, ungeahnte Reichweiten zu erzielen. Der Schaden für Versicherungen kann immens sein.

Kundenfeedback und eine angemessene Reaktion darauf bieten aber noch sehr viel mehr als das Abwenden von Schäden.



Durch Close-the-Loop-Management echten Mehrwert schaffen

Close-the-Loop-Management stärkt nicht nur die einzelne Kundenbeziehung, sondern hilft dabei zukünftige Kundeninteraktionen bei den nächsten Kunden noch besser zu gestalten. Die intensive Auseinandersetzung mit den Kunden erzeugt ein tiefgehendes Verständnis für deren Probleme. Dieses Wissen gilt es dann innerhalb des Unternehmens zu teilen und daraus gegebenenfalls vorbeugende Schritte abzuleiten. Häufen sich ähnliche Beschwerden, ist diesen nachzugehen und Ursachen innerhalb der Organisation ausfindig zu machen. Möglicherweise werden strukturelle Probleme aufgedeckt, die tiefgreifende Maßnahme erfordern.

Langfristige Kundenbindung wird durch kontinuierliches Lernen aus Kundenfeedback und daraus abgeleiteten Maßnahmen erreicht. Unternehmensentscheidungen, die durch Kundenfeedback gestützt sind, sind erfolgsversprechend, da Investitionen gezielter eingesetzt werden können. Auch hier ist die Feedback-Schleife zu schließen und die Kunden über die Verbesserungen bzw. auf Kundenfeedback basierende Innovationen zu informieren. Das ist nicht nur gewinnbringendes Marketing, sondern vermittelt auch eine Wertschätzung des erhaltenen Kundenfeedbacks.

Close-the-Loop-Management zeigt auch darüber hinaus eine starke Wirkung: Ein unzufriedener Kunde, um dessen Bedürfnisse man sich gekümmert hat und sicherstellt, dass die Beziehung gerettet wird, äußert sich im Familien- und Bekanntenkreis sowie auf Social Media entsprechend begeistert ebenso wie ein Kunde, der eine kundenorientierte Innovation in Anspruch nimmt. Positive Kundenstimmen sind „Social Proof“ und damit das beste und glaubwürdigste Marketing.

Mitarbeitende spielen die tragende Schlüsselrolle

Technologien helfen, Informationen zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Stellen weiterzuleiten. Doch Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Close-the-Loop-Management und dessen gewinnbringende Einführung in die Organisation sind ihre Mitarbeitenden.

Dies gilt nicht nur für die Mitarbeitenden, die im direkten Kundenkontakt tätig sind, sondern für alle Ebenen in der Organisation, angefangen bei der obersten Führungsebene. Diese sollte nicht nur eine Unternehmenspolitik fördern, die sich an der Kundenperspektive orientiert, sondern die auch die Bedürfnisse der Mitarbeitenden in den Fokus stellt.

„Enablement“ und „Empowerment“ sind dabei gelebte Tugenden. Rollenbasierte Trainings zur Stärkung der technischen Fertigkeiten und notwendigen Soft Skills sowie eine von Beginn an kontinuierliche Kommunikation sind wichtige Maßnahmen, um das Buy-in der Mitarbeitenden zu gewinnen. Auch das Feedback der Mitarbeitenden wird eingeholt, ernstgenommen und gegebenenfalls umgesetzt.

Die Mitarbeitenden spielen eine Schlüsselrolle in der erfolgreichen Umsetzung der Customer Experience des Unternehmens. Um Kundenorientierung leben zu können, sind Leitlinien für exzellente Kundenerfahrungen hilfreich, aber auch entsprechende Freiheiten, die individuelle Kundenorientierung und das Erfüllen derer Bedürfnisse ermöglichen.

Kundenorientierung durch kulturellen Wandel

Kundenorientiertes Handeln und die Förderung dessen sind nicht nur Voraussetzung für ein erfolgreiches Feedback-Programm, sondern stärken wiederum das kundenzentrierte Mind-Set in der Organisation. Richtig umgesetzt führt dies sowohl zu den notwendigen Mitarbeiter-Skills als auch zu einer erhöhten Mitarbeiter-Experience. Diese Kombination ist das Erfolgsrezept eines jeden kundenzentrierten Unternehmens und bringt schließlich das Kundenverhalten, das sich jede Versicherung wünscht: mehr Weiterempfehlung, Wiederkauf, Vertrauen – und damit echten Return-On-Investment.

◆ Autor und Kontakt



Odile Jagsch

XM Strategy and Transformation
Senior Business Consultant
+49 (0) 152 53231422
Odile.Jagsch@msg.group

Veranstaltungen 2022/2023

Auch 2022 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.



18.05.2022- AMC-Meeting Frühjahr 2022

19.05.2022 Hotel Mutterhaus, Düsseldorf (18.05.) /
Online-Veranstaltung (19.05.)

01.06.2022 Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten 2022

09:00 - 13:00 Uhr, Online-Veranstaltung

03.06.2022 Thementag Vertriebsführung 2022: Nachhaltiger Vertrieb

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

07.06.2022 AMC-Markenforum 2022: Markenführung & Nachhaltigkeit

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

14.06.2022 Thementag: Zukunft der Maklerbetreuung

09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

22.06.2022 AMC-Expertenrunde: Website-Benchmarking

10:00 - 11:30 Uhr, Online-Veranstaltung
(kostenfrei für AMC-Netzwerkpartner)

23.06.2022 AMC-Erfahrungsaustausch für Assekuranz-Führungskräfte

15:00 - 21:00 Uhr, Three George, 11. Stock,
Georg-Glock-Straße 3, 40474 Düsseldorf

29.06.2022- Partnerveranstaltung:

30.06.2022 DIA Digital Insurance Agenda
Amsterdam

20.09.2022 Forum Kundendialog 2022

09:00 - 13:00 Uhr, Online-Veranstaltung

21.09.2022 Forum Digitaler Vertrieb 2022: Herausforderungen für das Marketing

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

18.10.2022 Thementag: Kundenportale 2022

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

20.10.2022 Forum Customer Experience Management 2022 (II)

09:00 - 13:00 Uhr, Online-Veranstaltung

02.11.2022 #nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2022

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

15.11.2022 Thementag: Online-Check Assekuranz 2022

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

29.11.2022- AMC-Meeting Herbst 2022

30.11.2022 Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

07.12.2022 Thementag: Vertriebsführung 2022 (II)

09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

12.01.2022 AMC-Auftaktgespräch 2023

11:30 - 18:30 Uhr, Hotel Pullman Cologne,
Helenenstraße 14, 50667 Köln

10.05.2023- AMC-Meeting Frühjahr 2023

11.05.2023 Düsseldorf oder Köln

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).



GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

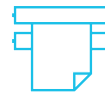
SAM
KONZEPTE.

MEO MEDIA IHR PERFEKTER PARTNER.

Heute. Morgen. **Immer.**



DIGITALDRUCK



OFFSETDRUCK



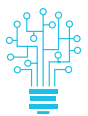
LOGISTIK &
FULFILLMENT



PROZESS-
MANAGEMENT



PRINT-
MANAGEMENT



BUSINESS
INTELLIGENCE



MARKETING-
SERVICES

**UND
VIELES
MEHR!**



SOFTWARE

Was Sie auch brauchen:
Wir machen es möglich. Und mehr.

Der beste Partner ist der, der Dinge für Sie einfacher macht. Zum Beispiel, weil Sie nur noch einen Ansprechpartner brauchen: **uns**. Als einer der innovativsten und leistungsstärksten Kommunikationsberatungs-Spezialisten der Branche bieten wir Ihnen ein enorm breites, stetig wachsendes Portfolio perfekt ineinandergreifender Leistungen, das schon heute weit über den klassischen Druck hinausreicht. Wir hören Ihnen genau zu, denken mit und finden die optimale Lösung. Heute. Morgen. **Immer.**

Mehr erfahren Sie auf www.meo-media.de


MEO MEDIA
HEUTE. MORGEN. **IMMER.**

Eine Marke der
Meinders & Elstermann GmbH & Co. KG
Weberstraße 7, 49191 Belm

Niederlassung Saerbeck
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
Telefon: 02574/9388-0
E-Mail: info@meo-media.de