

Ausgabe 11/2022

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2022

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Viel hilft viel oder weniger ist mehr?

Liebe Freunde des AMC,

heute und morgen treffen wir uns einmal mehr beim AMC-Meeting, der größten Veranstaltung in unserem Netzwerk für Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche. Wichtig dabei war und ist immer der Dialog unter Kollegen. Hier bietet der AMC seit 1994 ein regelmäßiges Forum für den Erfahrungsaustausch und das Netzwerken untereinander. In dieser Zeit haben wir immer wieder erlebt, wie die Branche sich neu (er)findet und aktuellen Herausforderungen begegnet, haben durch Diskussionen, Erfahrungsaustausch und Vernetzungen auch aktiv Teil an den Veränderungen in der Branche nehmen können.

Das zeigt einmal mehr das umfangreiche Programm mit 25 Beiträgen an zwei Tagen. Und auch die Themen in diesem AMC-Magazin sind vielfältig wie unsere Branche: Erfahren Sie mehr zu Markenführung und Nachhaltigkeit, Kundenzufriedenheit und -begeisterung, hybriden Versicherungslösungen, mobilen Echtzeitprofilen, Experience Leadership und zur Zukunft der Werbung. Außerdem stellen wir Ihnen einige der Preisträger des diesjährigen German Brand Awards vor.

Beim AMC-Meeting werden wichtige aktuelle Themen bewegt, finden sich Kollegen zum Gespräch zusammen, gönnen sich Experten eine kreative Auszeit, um später mit neuen Ideen den vielfältigen Anforderungen ihrer Arbeit zu begegnen. Beim AMC-Meeting können Sie sich wieder punktgenau informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und natürlich können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln.

Die Kunst, sich aus dem reichhaltigen Angebot unseres Netzwerks das für Sie relevante(st) herauszugreifen, überlassen wir Ihnen. Wir sind der festen Überzeugung, dass Sie auch diesmal spannende Anregungen mit nach Hause nehmen werden.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Veranstaltungsverlauf, gute Gespräche und viele interessante Kontakte!

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



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-369326977, Bild S.22: © Adobe Stock-232853504

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 11/2022

- 6 Wenn grün, dann bitte richtig: Markenführung und Nachhaltigkeit als Herausforderung
- 8 „Zufriedene Kunden setzen zufriedene Mitarbeiter voraus“
Ein Interview mit Steffen Bolenius von der msg systems ag
- 10 German Brand Award 2022: Das sind die Preisträger aus der Assekuranz
Presse/Media
- 12 Ein Experience Level höher = 80% Mehreinnahmen
5 Erfolgsfaktoren der Experience Leaders
Ein Beitrag des ELI Institutes
- 14 Der hybride Kunde – und was er von Versicherern (ein)fordert
Ein Beitrag des Softwareherstellers BSI
- 19 Precisely startet Dynamic Demographics, ein Daten-Angebot für präzise mobile Bewegungsprofile in Echtzeit
Ein Beitrag von der Precisely Software GmbH
- 22 Wie die Zukunft der Werbung aussieht
Ein Beitrag von Stefan Raake (AMC)

- 25 Vom Kunden zum Fan: Funktioniert das auch in der Versicherungswirtschaft?
Ein Beitrag von der BCM. Best Customer Management GmbH
- 28 Bancassurance Next Generation
Wie man das Potential im Kundenbestand der Banken optimal ausschöpft
Ein Beitrag der PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE
- 30 „Pünktlich ist das neue zu Spät“
Ein Beitrag von Hannah Rau
- 31 Veranstaltungen 2022/2023

Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2022

- 16 **Dienstag, 29. November 2022**
- 18 **Mittwoch, 30. November 2022**





GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

SAM
KONZEPTE.

Wenn grün, dann bitte richtig: Markenführung und Nachhaltigkeit als Herausforderung

Beim AMC-Markenforum zu Markenführung & Nachhaltigkeit kamen im Juni Marken-, Marketing- und Kommunikationsexpert*innen der Versicherer, zusammen. Sie tauschten sich darüber aus, wie sich eine Marke nachhaltig vom Wettbewerb unterscheiden kann. Eine echte Herausforderung vor dem Hintergrund, dass Nachhaltigkeit zunehmend in aller Munde ist, zunehmend reguliert wird und vermeintlich von allen Unternehmen „gemacht“ wird.

Alle werden plötzlich „grün“ und retten mit ihren Produkten den Planeten. Oder behaupten es zumindest“, überspitzte Hans Meier-Kortwig (Geschäftsführer, GMK Markenberatung) zu Beginn seines Vortrags. Damit stellt sich dann auch schnell die Frage, ob Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal einer Markenpositionierung überhaupt sinnvoll ist.

Prinzipiell gibt es ja die eine Nachhaltigkeit nicht. Eine der wesentlichen Voraussetzungen sei, dass Nachhaltigkeit markentypisch interpretiert und übersetzt werde. Damit ginge einher, dass Nachhaltigkeit in allen Markendimensionen eines Unternehmens erlebbar werden müsse, so Meier-Kortwig.

„Nachhaltigkeit muss in allen Markendimensionen eines Unternehmens erlebbar werden.“

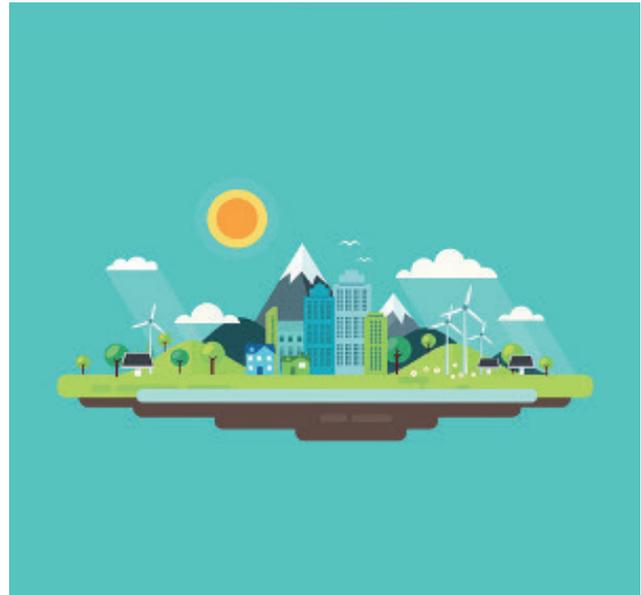
Hans Meier-Kortwig

Seine Empfehlung für die Versicherer:

- Klären Sie den strategischen Rahmen Ihres Nachhaltigkeitsengagements
- Klären Sie auch, ob ggf. eine neue Marke sinnvoll sein könnte
- Kommen Sie raus aus dem „Sea of Sameness“ und definieren Sie, wie sich Nachhaltigkeit typisch im Markenkern verankern lässt
- Arbeiten Sie sorgfältig heraus, wie Sie mit Nachhaltigkeit - vom Produkt bis zur Kommunikation - glaubwürdig einen Unterschied machen können
- Haben Sie den Anspruch an sich selbst beim Kunden Begeisterung auszulösen (oder zumindest glaubhaft zu sein)

Wie kann eine Marke beim Kunden Begeisterung auslösen?

Zugegeben das ist eine Frage, die von Anfang an Kern der Markenarbeit ist. Allerdings kommen mit der Nachhaltigkeit sowohl Chancen als auch Herausforderungen hinzu. Zwei Beispiele aus der Branche zeigten, wie die Integration gelingen kann.



Sustainability@Zurich und die Neujustierung der Markenarbeit

Die Zurich ist ein gutes Beispiel dafür, wie die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit auch in der Markenarbeit sichtbar werden kann. Das altbekannte Motto „Tue Gutes und rede darüber“ lässt grüßen und findet in der Markenarbeit der Zurich eine konsequente und glaubwürdige Umsetzung.

Nicola Schmitz (Abteilungsleiter Strategic Brand Marketing, Zurich) zeigte, wie eine konsequente Integration von Nachhaltigkeit in Strategie, Verantwortung und Wertschöpfung zu einer nachhaltigen Customer Experience – und damit zu Verhaltensänderungen und Innovationen – führt. Er ist überzeugt, dass die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit einen positiven Einfluss auf Marktteilnehmer, Marke, Wirtschaftlichkeit und Gesellschaft habe.

Große Vision

Die Zurich möchte eines der nachhaltigsten und verantwortungsvollsten Unternehmen der Welt werden! Hierfür agiert die Zurich als Multiplikator im Sinne der Nachhaltigkeit in ihren Rollen als Unternehmen & Arbeitgeber, Versicherer & Risikomanager, Investor & Berater sowie als Teil der Gesellschaft.

Sichtbar wird das Nachhaltigkeitsengagement der Zurich zum Beispiel durch die PlanetHero Kommunikationsplattform. Die Planet Hero App unterstützt dabei, klimafreundlicher zu leben (www.zurich.de/de-de/services/apps/planet-hero-app)

Nicola Schmitz ist überzeugt, dass es höchste Zeit ist zu handeln. Als Versicherer sollte man lieber Treiber der Entwicklung sein als Getriebener. Entsprechend brauche jedes Unternehmen der Branche einen konkreten Plan zur Nachhaltigkeit.

„Jedes Unternehmen der Branche braucht einen konkreten Plan zur Nachhaltigkeit.“

Nicola Schmitz

Barmenia: Nachhaltig aus Überzeugung

Die Barmenia ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine nachhaltige und glaubwürdige Markenführung in der Versicherungsbranche gelingen kann. Referent Stephan Bongwald (Nachhaltigkeitsbeauftragter der Barmenia Versicherungen) erläuterte, welche Bedeutung es für die Marke hat „nachhaltig aus Überzeugung“ zu sein. Bei der Barmenia ist Nachhaltigkeit Verantwortungskultur – verankert durch Leitbild, Unternehmensziele und -grundsätze. So konnte Nachhaltigkeit zu einem Leitgedanken des gesamten Unternehmens werden.

Dies spiegelt sich in vielen Maßnahmen, aktives Engagement in Verbänden, Vereinen und Initiativen sowie in einer zielgerichteten sowie transparenten Kommunikation wider und zeigt sich zum Beispiel durch

- verantwortungsbewusstes Investieren
- klimaneutrales Wirtschaften; CO₂-Neutralität im Geschäftsbetrieb
- sinnvolle Nachhaltigkeitsfaktoren in Produkten sowie Leistungs- und Schadenmanagement
- transparente Kommunikation u.a. durch regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte

Fazit: Nachhaltigkeit 2.0 umfasst bei der Barmenia Positionierung, Strategie und Verantwortungskultur. Nachhaltigkeit sei kein Markenkernthema, betonte Stephan Bongwald, verleihe der Marke aber Aufwind.

„Nachhaltigkeit ist kein Markenkernthema, es verleiht der Marke aber Aufwind.“

Stephan Bongwald

Die Fragen, die es angeht: Feedback für mehr Nachhaltigkeit

Alexander Homeyer (Geschäftsführer der Youngcom GmbH) regte an, sich gezielt mit Fragen zur Nachhaltigkeit an diejenigen zu richten, um deren Zukunft es geht: an die Zielgruppe der jungen Verbraucher*innen. Über betteract-Online-Votings können diese zu ihren Meinungen und Erwartungen befragt werden. So zeigt sich wie nachhaltig ein Unternehmen in der Wahrnehmung der Verbraucher*innen agieren. Also, wie das

Engagement wahrgenommen und bewertet wird. Damit lassen sich tiefe Erkenntnisse zur Optimierung der eigenen Kommunikation und Positionierung gewinnen.

Hier einige Snack-Facts aus der Studie Nachhaltiges Engagement 2021:

In der Zielgruppe der 16- bis 35-jährigen ist für...

- 81% Nachhaltigkeit in ihrem Leben Wichtig
- 82% bei einer Kaufentscheidung wichtig bzw. sehr wichtig, dass ein Unternehmen nachhaltig engagiert ist
- 25% die Optimierung der eigenen Wertschöpfungskette obligatorisch

Alexander Homeyer empfiehlt Versicherern in der nachhaltigen Markenführung Folgendes zu tun:

- regelmäßiges Feedback einzuholen
- am Puls der Zeit zu bleiben
- in den Dialog mit v.a. der jungen Zielgruppe und Stakeholdern zu gehen
- der Andersartigkeit einer nachhaltigen Kommunikation gerecht zu werden (z.B. durch Dokus, Social Media)

„Feedbacks von Kund*innen und Mitarbeitenden sind unerlässlich bei der Optimierung des eigenen nachhaltigen Engagements“

Alexander Homeyer

Keine Frage, nachhaltige Markenführung ist als Thema gekommen, um zu bleiben. Das bedeutet manchmal auch, finanziell schmerzhaft Entscheidungen zu treffen. So hat vor kurzem der Sportartikelhersteller Adidas die Zusammenarbeit mit dem Rapper Kane West beendet. Dieser war mehrfach durch antisemitische Äußerungen aufgefallen. Er verstoße gegen die Werte des Unternehmens wie Vielfalt und Inklusion, gegenseitigen Respekt und Fairness. Adidas hatte im Vorfeld lange gezögert, diesen Schritt zu gehen, denn das Unternehmen hat mit der Marke „Yeezy“, die der Rapper für Adidas entwirft, prächtig verdient. Die Rede ist von über 1,5 Milliarden Dollar Umsatz jährlich.

Das nächste **AMC-Markenforum** findet am 01.06.2023 statt.

„Zufriedene Kunden setzen zufriedene Mitarbeiter voraus“

◆ Ein Interview mit Steffen Bolenius von der msg systems ag

Die Umbrüche sind nicht allein technisch. Auch kulturell müssen sich Unternehmen wandeln, um weiterhin erfolgreich zu sein.

AMC Magazin: Ich hatte erst vor wenigen Tagen wegen einer wohl undurchsichtigen Zahnarztrechnung mit meinem Krankenversicherer zu tun und ...

Steffen Bolenius: Sagen Sie nichts: Es war umständlich und nicht zufriedenstellend!

AMC: Viele Formulare, viel Tipperei, viele für mich unverständliche Fragen und ein undurchsichtiger Prozess. **Geht das auch einfacher?**

Bolenius: Eindeutig! Es gibt verschiedene Wege um an sein Ziel zu kommen. Ein wichtiger Aspekt ist und bleibt die per Sprache. Die war schon immer wichtig – und wird es künftig noch viel stärker. Menschen haben immer bevorzugt per Sprache kommuniziert – und werden das auch künftig tun.

AMC: Wie bitte: Die Zukunft liegt im Callcenter...!?

Bolenius: Wo Sie anrufen, einen Mitarbeiter in der Leitung haben, der Ihre Daten teilweise nicht kennt und auch inhaltlich nicht wirklich weiterhelfen kann? Nein, sicher nicht! Denken Sie eher an ein „Kompetenzzentrum Kundendialog“. Dem können Sie eine E-Mail oder gar einen Brief schreiben, dem können Sie eine Text- oder Sprachnachricht senden oder einfach anrufen – die Wahl liegt ganz bei Ihnen. Die Technik dieses Zentrums kann dann den Inhalt und Anlass erkennen sowie automatisiert beantworten oder Ihre Nachricht an die richtige Person mit den richtigen Skills weiterleiten. Und gleichzeitig kann sie alle notwendigen Daten für den Anlass herausuchen und dem Mitarbeiter Hilfestellung geben. Das wäre ein echter Gamechanger für die Kunden.

AMC: Diverse Studien sagen immer wieder, die überwältigende Mehrheit der Kunden wünscht sich Selfservices statt Telefonate.

Bolenius: Bei den heute üblichen Gesprächsverläufen oder Wartezeiten mit Callcentern kein Wunder! Aber davon wollen wir ja auch wegkommen. Stellen Sie sich vor, Sie rufen beim Versicherer an – und Ihre prognostizierte Wartezeit beträgt fünf Minuten. Dann könnte ein smartes System Sie doch jetzt schon einmal per Sprachbot um Ihr Anliegen und einige Daten bitten – die Sie dann im persönlichen Gespräch mit dem kompetenten Mitarbeiter nicht mehr wiederholen müssen. So kann Ihnen der Mitarbeiter unmittelbar eine Antwort geben oder ein Anliegen lösen. Das wäre doch was!

AMC: Wann sehen wir das in der Praxis umgesetzt?

Bolenius: Die künstliche Intelligenz, die für die inhaltliche Analyse notwendig ist, steht inzwischen bereit. Und wir sehen einzelne Versicherer, die auch bereits Teilschritte gegangen sind. Aber wir sehen noch kein Unternehmen, das ein komplettes System einsetzt. Der Weg dorthin ist auch nicht trivial.

AMC: Weil die noch überwiegend eingesetzte Technik unzulänglich ist und Daten in getrennten Silos lagern?

Bolenius: Versicherer haben sich in den vergangenen Jahrzehnten sehr um effiziente interne Prozesse gekümmert. Das ist überwiegend auch gelungen. Kundennähe war da allerdings nur bedingt im Fokus. Entsprechend finden wir heute Technik vor, die künftigen Ansprüchen nicht genügt. Die muss zunächst erneuert werden.

AMC: Ihr Begriff „Kundennähe“ alarmiert mich. Der größte Teil der Kunden nimmt diese „Nähe“ doch eher als Werbedruck und permanenten Versuch, ihm noch ein Produkt mit zweifelhaftem Nutzen zu verkaufen, wahr!

Bolenius: Und genau das ist der Grund, warum Prozesse und Technik überprüft werden müssen, warum CRM-Systeme kurzfristig erneuert werden müssen! Die wenigsten Versicherer kennen ihre Kunden jenseits der Stammdaten. Meist liegt das Wissen über die Lebenssituation und die persönlichen Ziele bei einer lokalen Versicherungsagentur. Da soll es auch gerne bleiben – aber nicht mehr ausschließlich. Auch der Versicherer selbst, die Zentralorganisation, muss ein Verständnis von den Bedürfnissen und Zielen des Kunden haben.

AMC: Also doch: mehr Vertriebsdruck. Nun aber nicht mehr allein von der Agentur, sondern nun auch noch von der Zentrale...

Bolenius: Nein, nicht mehr, sondern passender. Kundenorientierung setzt voraus, dass ich meinen Kunden wirklich kenne, dass meine Kommunikation mit ihm relevant ist, dass ich eben nicht versuche, nach dem Gießkannenprinzip ein Produkt zu verkaufen, dass ich als Versicherer gerade auserkoren habe. Ich kann absolut nichts Falsches darin erkennen, Kunden ein situativ richtiges Produkt anzubieten und ihm die Vorteile näher zu bringen. Dafür muss ich den Kunden aber wirklich kennen. Weg vom Verkaufen, hin zum Beraten.

AMC: Sofern der Kunde und der Datenschutz da mitspielen.

Bolenius: Die Datenschutz-Grundverordnung ist eine Herausforderung für viele Unternehmen, keine Frage. Insofern muss ein Versicherer auch eine Antwort darauf haben, mit den damit verbundenen Einschränkungen umzugehen. Und auch hier gilt: Das ist mit den alten CRM-Systemen und einer alten IT-Infrastruktur oft nicht zu schaffen. Denn die stellen nicht die notwendigen Daten bereit oder halten sie unerreichbar in getrennten Silos vor.

AMC: Die Zukunft liegt also noch stärker im Up-Selling und Cross-Selling als im Neukundengeschäft?

Bolenius: Das galt ja auch schon in der Vergangenheit. In Zukunft wird es aber noch wichtiger. Nicht nur, weil es kostengünstiger ist, einem bestehenden Kunden eine zusätzliche Leistung zu verkaufen. Auch, weil es immer aufwendiger wird, überhaupt Neukunden kommunikativ zu erreichen, ohne sich in einen rechtlichen Graubereich zu begeben. Und die beste Werbung erziele ich immer noch über zufriedene und loyale Kunden.

AMC: Weniger Nabelschau bei den Prozessen und im Dialog fordern Sie. **Der Kunde muss also wieder König sein statt bloßes Ziel von Verkaufsbemühungen?**

Bolenius: Aber ja, der Kunde muss zufrieden sein, sonst hat kein Versicherer eine Zukunft. Und damit das ganz deutlich wird: Die einzusetzende Technik muss sich an den Kundenbedürfnissen orientieren, nicht an internen organisatorischen Fragen oder bloßen technischen Leistungsdaten. Allerdings ist das nur zu haben, wenn auch die Mitarbeiter zufrieden sind. Und da habe ich meine Zweifel angesichts gestiegener Kündigungen oder einer wachsenden inneren Migration von Mitarbeitern.

AMC: Woran liegt das?

Bolenius: Wie gesagt: Versicherer haben zunächst Verwaltungsprozesse vereinfacht – und dabei oft den Kunden vergessen. Nun vereinfachen sie die Kundenprozesse – aber vergessen oft die Mitarbeiter. Ich kenne Beispiele, in denen etwa Prozesse „verbessert“ wurden, indem Formulareingaben statt vom Kunden nun vom Backend-Mitarbeiter gemacht werden, sich aber ansonsten nichts ändert. Das kann es doch nicht sein! Oder dass Unternehmen jetzt unterschiedslos „agiles Arbeiten“ proklamieren. Aber Mitarbeiter sind unterschiedlich. Dem einen kommen Arbeitgeber damit entgegen, den anderen stresst das zusätzlich.

AMC: Dafür gibt es aber keine technische Lösung!

Bolenius: Nein. Wir brauchen eine organisatorische und mentale Transformation in Unternehmen, einen Wandel zum einen stärkeren „Wir“-Gefühl, einem internen Klima, das Verständnis, Akzeptanz, Zusammenhalt und Commitment schafft, das neue Energie freisetzt.

AMC: Was meinen Sie mit „Wir“-Gefühl?

Bolenius: Das wir für eine gemeinsame Sache arbeiten, die wir alle als richtig und erstrebenswert erkannt haben. Auch wenn die Beteiligten in Details unterschiedliche Sichtweisen haben. Manchmal sind es dramatische äußere Ereignisse, die ein solches Wir-Gefühl auslösen, ohne dass es einer größeren Diskussion bedarf. Kriegsereignisse sind so ein Fall. Oder eine Pandemie. Wichtig wäre aber, dass wir es auch ohne diesen äußeren Impuls schaffen, uns gegenseitig wieder für ein Ziel im Unternehmen zu begeistern.

AMC: Recruiter berichten, dass sich die Werte und Erwartungen von Bewerbern zunehmend ändern, dass die Bedeutung von Arbeit für jüngere Generationen sinkt. Zugleich sagen Studien, dass sich so viele Mitarbeiter in die innere Migration verabschieden wie noch nie zuvor. Das „Wir“-Gefühl dürfte in dieser Zeit kaum auf fruchtbaren Boden fallen.

Bolenius: Doch! Die meisten von uns sehen sich nach dem „Wir“, nach sozialer Gemeinschaft. Zuhause, in der Familie, haben wir die. Aber häufig nicht am Arbeitsplatz. Wenn aber auch dort wieder ein „Wir“-Gefühl entsteht, dann können Arbeitgeber dem Trend etwas entgegensetzen, dass sich die Aufmerksamkeit weg von der Arbeit verlagert.

AMC: Wie soll das gelingen?

Bolenius: Wir alle müssen derzeit mit einer Vielzahl von Schock-Momenten umgehen. Die Corona-Pandemie, der rasante Klimawandel, der fürchterliche Krieg Russlands gegen die Ukraine, die verschlafene Digitalisierung – das verunsichert und stresst uns erheblich. Versicherer tun gut daran, dem klar kommunizierte Visionen entgegenzusetzen, eine Kultur gegenseitiger Akzeptanz und ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit, vereinbarte Ziele zu erreichen. Leider sehen wir noch häufig eine Kultur, in der Entscheidungen auf allen Ebenen vermieden werden, weil sie falsch sein könnten – und entsprechend auch intern abgestraft werden. Was nötig ist, ist ein Impuls des Aufbruchs, der sich nicht im Slogan „Wir schaffen das schon“ erschöpft, sondern wir die Idee eines Ziels entwickeln, das alle im Unternehmen gemeinsam erreichen wollen. Arbeitgeber müssen wieder einen Fokus auf das tägliche Erleben der Mitarbeiter setzen und deren „Unternehmens-Lebens-Journey“ im Blick behalten.

Interviewpartner



Steffen Bolenius

Bereichsleiter / Senior Vice President
XM Strategy & Transformation

Mobil: +49 173 300 85 22

E-Mail: steffen.bolenius@msg.group

German Brand Award 2022: Das sind die Preisträger aus der Assekuranz

◆ Presse/Media

Eine gut positionierte Marke, die konsistent über verschiedene Kontaktpunkte auftritt, zahlt auf die Glaubwürdigkeit kommunizierter Inhalte ein. 2022 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.

Der German Brand Award ist einer der wichtigsten deutschen Markenpreise. Er ist ein Wettbewerb des German Brand Institute, das durch den Rat für Formgebung und die GMK Markenberatung gegründet wurde. Mit dem renommierten Preis werden Akteure gewürdigt, die durch eine vorbildliche Markenführung, nachhaltige Kampagnen und außergewöhnliche Marketingprojekte herausragen.

Die Jury setzt sich zusammen aus unabhängigen, interdisziplinären Expertinnen und Experten aus Unternehmen, Wissenschaft, Beratung, Dienstleistung und Agenturen. Der Award wird seit 2016 jährlich verliehen. Für den Award wurden insgesamt 1.200 Einreichungen von deutschen und internationalen Unternehmen aus 19 Nationen bewertet.



Auf dem Foto: Sebastian Würth (R+V), Stefan Raake (AMC) und Norman Böhm (R+V) v.l.n.r.

Am 10. Juni 2022 war es dann endlich wieder soweit. In Berlin wurden die German Brand Awards 2022 verliehen. Bereits seit 2017 ist AMC-Geschäftsführer Stefan Raake in der Jury des German Brand Awards vertreten und zeichnet jedes Jahr mit seinen Kolleginnen und Kollegen die besten Einreichungen aus: „Als langjähriges Mitglied der Jury habe ich mich

besonders gefreut, so viele Geschäftspartner und Freunde endlich wieder persönlich zu treffen. Mit gut 600 Gästen hatten wir einen großartigen Abend - und konnten uns gemeinsam mit den Gewinnern freuen: Viele inspirierende Arbeiten wurden ausgezeichnet - vom Start Up bis zum Konzern, von Newcomern bis zu etablierten Marken ... es war wirklich vielfältig und für viele Teilnehmer sicher überraschend, wer so alles auf der Bühne vertreten war.“

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 nicht die Beachtung, die dem Thema angemessen ist. Das es geht und vor allem wie es geht, beweisen die Versicherer, die in diesem Jahr beim German Brand Award erfolgreich waren: R+V, ERGO, Provinzial, die Bayerische, Barmenia, LV 1871 und Württembergische.

So zum Beispiel die **ERGO** als zweifacher Gewinner des German Brand Awards, dazu Dr. Andreas Mertel: „Wir haben in der Kategorie Digital Solutions & Apps sowie in der Kategorie Social Media-Excellence in Brand Strategy and Creation überzeugt. Gemeinsam mit meinen Kolleginnen Susanne Büchele, Katrin Heppekausen und Katja Perez konnten wir heute die Auszeichnungen stellvertretend für unser gesamtes ERGO Online Service Team in Berlin entgegennehmen. Ich bin sehr stolz auf diese Gemeinschaftsleistung und gratuliere allen Kolleg:innen unseres Fachbereichs ganz herzlich zu dieser grandiosen Leistung. Auch in Zukunft werden wir unsere Kund:innen und ERGO Vertriebspartner:innen mit unseren digitalen Lösungen und einer exzellenten Online Kommunikation begeistern.“





Auf dem Foto: Stefan Raake (AMC), Katrin Heppekausen, Susanne Büchele, Katja Perez und Dr. Andreas Mertel (ERGO) v.r.n.l.

Auch die **Provinzial Versicherung** räumte ab: In den Kategorien Excellent Brands „Insurance“ sowie Excellent Brands „Service Brand of the Year“ wurde das Unternehmen mit jeweils einer Auszeichnung geehrt. Geehrt wurde der neue Markenkern der Provinzial Versicherung, der im Zuge eines Markenrelaunchs stärker auf die Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe ausgerichtet wurde. „Die Provinzial Versicherung will stärker auf die Bedürfnisse junger Menschen eingehen und hat ihre Positionierung in diese Richtung neu geschärft und das Design nachvollziehbar angepasst“, begründet die Jury ihre Entscheidung. Das Ergebnis sei ein moderner, optimistischer Auftritt, der mit dem Versprechen nach mehr Leichtigkeit den Nerv der Zeit treffe und auch durch die sympathischen Kampagnenmotive mit dem markanten Schutzengel emotional zum Leben erweckt werde, lobten die Experten.

„Wir freuen uns sehr über die Awards und die damit verbundene Anerkennung unseres erfolgreichen Markenrelaunchs,“ so Nina Schmal, Generalbevollmächtigte. Zusätzlich zu den beiden Awards wurde auch die Pilotierung des Provinzial KFZ Wallets – der digitalen Auto- und Unfallkarte für die „digitale Brieftasche“ auf dem Smartphone – prämiert.

Die **R+V** ging gleich mit mehreren Preisen nach Hause wurde unter anderem als Corporate Brand of the Year ausgezeichnet. „Mit ihrer klaren und mutigen Position gegen Rassismus, Hass und verbale Gewalt sowie ihrem Engagement in Krisenzeiten stellt die R+V ihr Markenversprechen zeitgemäß, greifbar und glaubhaft unter Beweis“, begründet die Jury des German Brand Award ihre Wahl. „Die R+V macht in ihrer Markenkommunikation sichtbar, was in den Unternehmenswurzeln seit jeher verankert ist. Es handelt sich um einen ganzheitlich verstandenen und konsequent umgesetzten Marktauftritt, der das Thema „Verantwortung übernehmen“ in einen größeren

gesellschaftlichen Kontext stelle und der Marke Relevanz und ein echtes Alleinstellungsmerkmal verschafft.“

Zudem würdigte die Jury die R+V jeweils mit Gold in den Fachdisziplinen „Dialogue & CRM“ sowie „360° Campaign“. Auch in den Kategorien „Excellent Brands - Insurance“ sowie „Point of Sale“ erhielt der Versicherer Preise.

„Die Auszeichnung als ‚Corporate Brand of the Year‘ sowie die weiteren Preise machen uns sehr stolz. Es zeigt, dass wir nach unserem Marken-Relaunch 2020 unseren Ansatz ‚Du bist nicht allein‘ in den vergangenen zwei Jahren erfolgreich im Unternehmen verankert und über weitere relevante Marketingdisziplinen stringent fortgeführt haben. In der heutigen Zeit sind unsere Werte – Zusammenhalt, ein echtes Miteinander sowie Verantwortung für die Gesellschaft, statt reiner Gewinnmaximierung – wichtiger denn je“, sagt Anja Stolz, Marketingchefin der R+V. „Unser Versprechen ‚Du bist nicht allein‘ ist nicht nur ein Claim, sondern eine innere Richtschnur und eine Verpflichtung für alle in der R+V.“

Stefan Raake: „Die meisten Leistungen und Angebote der Versicherer sind für Kunden nur schwer auseinanderzuhalten. Gerade in einem solchen Umfeld wird die Marke zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor. Wir freuen uns, wenn wir hier gemeinsam mit dem Team des German Brand Awards die öffentliche Wahrnehmung für das Thema Marke schärfen können.“



Auf dem Foto die Jury des German Brand Awards 2022.

Die **Nominierung für den German Brand Award 2023** läuft noch bis 17. Februar 2023. Mehr dazu hier: <https://anmelden.german-brand-award.com/>

Ein Experience Level höher = 80% Mehreinnahmen 5 Erfolgsfaktoren der Experience Leaders

◆ Ein Beitrag des ELI Institutes

Key Learnings aus den branchenübergreifenden Analysen des ELI Institutes und Erkenntnisse für die Assekuranz

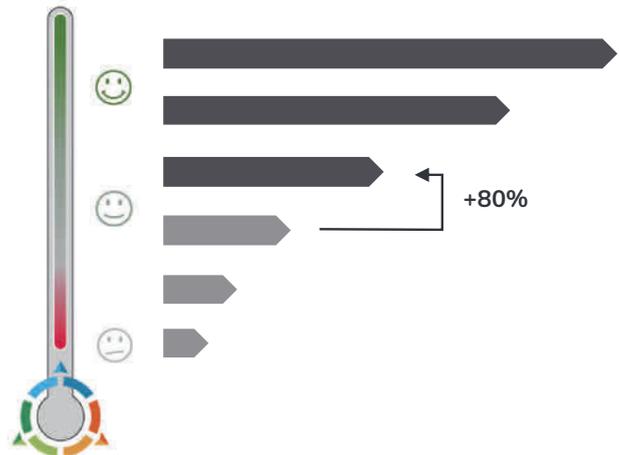
Die meisten Unternehmen sind in der Customer Experience nur mittelmäßig. Das liegt daran, dass die emotionalen Werttreiber nicht systematisch gemanagt werden. Unsere branchenübergreifenden Analysen mit über 600 Unternehmen in 80 Branchen zeigen, dass Unternehmen bei Steigerung um ein Experience Level 80% Mehreinnahmen erzielen. Dieses gilt auch für die Assekuranz.

5 Erfolgsfaktoren der Experience Leaders dazu werden im folgenden kurz beleuchtet:

Erfolgsfaktor 1: Branchenübergreifend denken

„Ist Fokus auf die eigene Branche ausreichend?“ Experience Leaders haben einen branchenübergreifenden Blick, über die eigene Branche hinaus. Hintergrund ist, dass die Kund*innen Erlebnisse unbewusst über alle Branchen vergleichen. Was bleibt emotional positiv oder negativ hängen? Ein Vertragsabschluss, eine Hotline-Anfrage, ein Beratungsgespräch wird auch bei Reiseveranstaltern, Banken, Immobilienmaklern etc. erlebt. Online-Unternehmen wie Amazon gehen über Branchengrenzen hinweg: „Was ist, wenn Amazon auch Versicherungsleistungen anbietet?“ Für die Assekuranz bedeutet das, dass die Customer Experience branchenübergreifend gedacht und ausgerichtet sein muss.

1 Level höher = +80% Einnahmen



Erfolgsfaktor 2: Emotion als Spezialdisziplin managen

„Ist Emotion nur ein Marketingthema?“ Emotion ist eine Spezialdisziplin, unabhängig von den klassischen Leistungsfaktoren. Emotion ist Fokusthema der Experience Leaders, nicht „Anhängsel“. Emotion ist Umsatztreiber, nicht nur Imagefaktor. Es geht darum, möglichst hohe Ausgabenanteile in unserer Branche auf unser Unternehmen zu konzentrieren. Dieses geht nur über die Schaffung von Verbundenheit über positive Kundenerlebnisse. Positive Kundenerlebnisse sind nur durch emotionale Mehrwerte – über rationale Leistungsvorteile hinaus möglich. Diese sind gezielt zu steuern. Das ist nur zum kleinen Teil ein Marketingthema, es geht um schlüssige Erlebnisketten über alle Touchpoints. Hier gibt es besonders erlebnisprägende Touchpoints, die zu identifizieren sind. Es geht folglich für die Assekuranz darum, die emotionalen Mehrwerte – unabhängig von den rationalen Leistungsfaktoren wie Preise, Versicherungsleistungen, Serviceleistungen etc. zu managen.



E | L | I EXPERIENCE LEADERSHIP

Auch die emotionalen Werthebel steuern – ausgerichtet auf Einnahmensteigerung



Erfolgsfaktor 3: Alle emotionalen Werttreiber aktivieren

„Reicht der Fokus auf Sicherheitsbedürfnisse?“ Die Experience Leaders haben emotionale Profilierungsspitzen, sind jedoch in allen emotionalen Mehrwerten gut. Wir haben branchenübergreifend 6 emotionale Mehrwerte mit 18 Treibern identifiziert (Experience Compass). Je mehr Sie davon aktivieren, desto besser ist das Gesamterlebnis. Bei den „Sicherheitsbedürfnissen“ geht es um Stärken im Mehrwert SIMPLIFY/ Vereinfachung und WELCOME/ Gemeinschaft. Darauf aufbauend haben die „Stärkungsbedürfnisse“ wie APPEAL/ Attraktivität und MYSELF/ Individualität besondere Relevanz zur Schaffung von Verbundenheit und Steigerung der Share of Wallets. Für die Assekuranz ist Sicherheit als emotionaler Mehrwert zwar Fokus, reicht aber nicht aus. Auch die Stärkungs- und Entwicklungsbedürfnisse sind ansprechen. Hier sind z.B. individuelle maßgeschneiderte Angebote geeignet, müssen aber auch ideal erlebbar gemacht werden.

Erfolgsfaktor 4: Emotionale Mehrwerte durch Online steigern

„Haben die Online-Wettbewerber nur rationale Vorteile?“ Es ist ein verkürztes Verständnis, dass Online-Unternehmen nur Vereinfachungs- und Schnelligkeitsvorteile haben. Unsere Analysen zeigen: sie haben im Schnitt ein 1-2 besseres Erlebnislevel und bedienen alle emotionalen Mehrwerte. Dieses liegt nicht nur an Vorteilen bei SIMPLIFY/ Vereinfachung sondern auch bei und INSPIRE/ Kreativität und MYSELF/ Individualität. Es geht also für die Assekuranz darum, die Onlinevorteile noch aktiver zu nutzen. Alle emotionalen Mehrwerte sind besonders auch online zu unterstützen.

Erfolgsfaktor 5: Emotionale Hebel 360° ermitteln

„Wie komme ich zu den Top-Hebeln für mein Unternehmen?“ Systematik ist entscheidend. Die Potenziale müssen spezifisch für das Unternehmen ermittelt werden. Präzise und nicht „aus dem Bauch heraus“. Hier gilt es um ein systematisches Prüfen der Potenziale auf 3 Ebenen in den Zielgruppen/ Leistungsbe- reichen, emotionalen Mehrwerten und Journeys/ Touchpoints.

Als Verdichtung sind die 3-5 Top-Hebel zu identifizieren. „Es geht darum das Einfache im Komplexen zu finden - aber dafür muss ich zuerst das Komplexen verstehen.“

Haben Sie Interesse an der Potenzialbestimmung für Ihr Unternehmen - basierend auf den 5 Erfolgsfaktoren der Experience Leaders? Sprechen Sie uns an. Wir freuen uns auf Sie!

Über das ELI Institute

Das ELI Institute ermittelt für Unternehmen die Top-Hebel in den emotionalen Mehrwerten. Es geht um 360° Potenzialbestimmung, abgeleitet aus den Erfolgsfaktoren der Experience Leaders, mit branchenübergreifenden Abgleichen und ausgerichtet auf Business Impact. Die Analyse erfolgt unabhängig von den klassischen Zufriedenheitsbefragungen, die in den meisten Unternehmen schon systematisch durchgeführt werden.

◆ Autor und Kontakt



Dr. Peter Lensker
Director ELI Institute

ELI Institute c/o LeadersEye®
Königsallee 14 | D-40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 13866 481

E-Mail: peter.lensker@eli.institute

Der hybride Kunde – und was er von Versicherern (ein)fordert

◆ Ein Beitrag des Softwareherstellers BSI

Digitale Kanäle und Hybridmodelle werden in der Versicherungsbranche der Zukunft eine entscheidende Rolle spielen. Dafür muss jedoch die klassische, analoge Kundenerfahrung mit digitalen Kanälen nahtlos verknüpft werden. Hybridmodelle helfen der Assekuranz, neue Kundengruppen dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Das bedeutet: Unternehmen sind gefordert, ihr gesamtes Vertriebsmodell neu zu denken. Gleichzeitig müssen sie sich von so manchen tief verwurzelten Traditionen und Vorstellungen lösen.

Das sind die aktuellen Versicherungstrends

Die Abgrenzung von Unternehmen erfolgt in der Assekuranz nicht mehr nur über die Produkte, sondern zunehmend über Service und Customer Experience. Die Entwicklung ist getrieben von der Digitalisierung aller Lebensbereiche und wurde durch die Pandemie noch beschleunigt.

1. Versicherung digital gestalten: Hybride und digitale Vertriebskanäle

Das klassische Agenturmodell gerät durch Kanäle unter Druck, die Kunden einfacher und schneller erreichen. Insure-Techs sind erfolgreich, weil 24/7 dort präsent sind, wo auch ihre Kunden sind. Noch dominieren bei den großen Anbietern zwar klassische Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Die Pandemie beschleunigte jedoch den Ausbau von Omnichannel-Architekturen. Dennoch: 26 % der Kunden bevorzugen nach wie vor das direkte Gespräch mit ihrem Versicherungsberater (Limra, 2020). Hybridmodelle sind also besser geeignet als rein digitale Ansätze.

2. Selfservice: Wie sich Chatbots & Co auszahlen

Selfservice-Angebote gehören zu den effektivsten Mitteln, um eine starke Customer Experience zu schaffen. Von der simplen Möglichkeit, Policen im Kundenkonto der Plattform abzuschließen bis zu sicher verschlüsselten Dokumenten: Richtig integriert können auch Chatbots und Conversational AI den Service verbessern und dabei die Kosten senken.

3. No- oder Low-Code-Lösungen aus der Cloud mit Branchenfunktionalitäten

Bisher haben die großen Anbieter häufig eigene Lösungen entwickeln lassen, wodurch sie jeweils dieselben Probleme lösen müssen. Gleichzeitig wird der Prozess teuer und dauert lange. Einer der interessantesten Versicherungstrends ist die verstärkte Nutzung von No- bzw. Low-Code-Lösungen, die als Software as a Service (SaaS) in der Cloud bereitgestellt werden. Sie beschleunigen die Integration neuer Funktionen und Kanäle um ein Vielfaches.



Fazit: Hybride Modelle bestimmen die Versicherungsbranche der Zukunft

Hybride Modelle sind auf dem Vormarsch und werden den Vertrieb in der Assekuranz massiv verändern. Als Sieger gehen Versicherer hervor, denen es gelingt, die Stärken von Mensch und Maschine schlüssig zu einem begeisternden Kundenerlebnis zu verbinden.

Über BSI:

Der Schweizer Softwarehersteller BSI bietet mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. In der Versicherungsindustrie gilt BSI als Marktführer für CRM-Software.

◆ Autor und Kontakt



Dirk Schallhorn

Executive Key Account Manager
Insurance beim Softwarehersteller BSI

Tel.: +49 (40) 18024 08 66

E-Mail:

dirk.schallhorn@bsi-software.com



„Mit uns zu neuen Ufern, trotz stürmischer Zeiten.“

Sie planen einen Arbeitgeberwechsel? Das kann herausfordernd sein. Umso beruhigender ist es, einen erfahrenen Partner an der Seite zu haben. Als Experte für die Vermittlung von Fach- oder Führungskräften in der Assekuranz, begleiten wir Sie professionell bei Ihrer beruflichen Neuorientierung. Nutzen Sie unsere Expertise und unser Netzwerk, insbesondere im Vertrieb.

Jetzt informieren & Kontakt aufnehmen:

Web: axel-schwartz.de/jobs

Telefon: +49 (0)221 828 238 80

E-Mail: service@axel-schwartz.de



Axel Schwartz, Dipl. Kfm
Geschäftsführender Gesellschafter



AMC-Meeting Herbst 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft

Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Herbstmeeting am 29./30. November in Köln erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

Am ersten Tag erwarten Sie **zwei parallele Foren** mit Berichten von Versicherern und Best-Practice-Beispielen unserer Dienstleistungspartner. Außerdem werden wir traditionell beim Herbstmeeting wieder Versicherungsunternehmen für herausragende Leistungen auszeichnen: Wir vergeben den **OMGV-Award für hervorragende digitale Vertriebspartnerunterstützung** und den **AMC-Award zur Assekuranz im Internet**. Der Tag wird abgerundet durch ein gemeinsames **Abendessen mit anschließendem Networking**.

Am zweiten Tag erleben Sie **acht Vorträge aus der Praxis für die Praxis**. Themen sind Markenführung, Vertriebspartnerunterstützung, Kooperationsmarketing, Prozessoptimierung und CX-Management.

29.11.2022: Inhalte der Foren

Moderiert von den AMC-Geschäftsführern Dr. Frank Kersten und Stefan Raake, erwarten Sie die Referenten mit folgenden Themen:



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Jörg Strube, Alexandra Vitt-Krauß, Désirée Schubert, Rainer Wilmers, Oliver Haug, Barbara Häuser, Julia Bienas, Charlotte Stollberg, Dr. Dennis Voigt, Dr. Peter Lensker, Max Sorst, Dr. Markus Guthier, Giovanni Sampino, Jens Lohse, Dr. Wolfgang Kuckertz, Martin Aschoff, Rainer Demski, Dirk Schallhorn, Marc Pirmin Gorr, Marcus Rex

Forum 1	Forum 2
11:30 Uhr Get together	
12:30 Uhr Begrüßung Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC	
12:45 Uhr Die Versicherungsagentur der Zukunft Jörg Strube, Filialdirektor, ERGO Beratung und Vertrieb, Mitglied im AMC-Projektrat	
13:15 Uhr Privatbank der Moderne. Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit Alexandra Vitt-Krauß, Leiterin Marketing & Kommunikation, Bethmann Bank AG	
13:45 Uhr Verleihung der Awards: OMGV-Award für hervorragende digitale Vertriebspartnerunterstützung AMC-Award zur Assekuranz im Internet Moderation: AMC-Geschäftsführung / Désirée Schubert, AMC	
14:15 Uhr	Gemeinsame Mittagspause
15:00 Uhr Automatische Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit KI Rainer Wilmers, Geschäftsführer, AC Süppmayer	In Language We Trust : Marke, Sprache und Vertrauen Oliver Haug, Geschäftsführer, H&H Communication Lab GmbH
15:20 Uhr Personas und Customer Journeys mit Blick auf die Generation Alpha Barbara Häuser & Julia Bienas, Senior Consultants, adesso SE, Charlotte Stollberg, Consultant, adesso experience	Chancen und Risiken des neuen Werbemarktes für die Versicherungsbranche Dr. Dennis Voigt, Partner / Kompetenzzentrum Versicherung, Melchers Rechtsanwälte

AMC-Meeting Herbst 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft

Forum 1

- 15:40 Uhr Den Kunden im Fokus:
Was Versicherer aus anderen Branchen lernen können**
Dr. Peter Lensker, Institutsleiter, ELI Experience Leadership Institute
- 16:00 Uhr Vom Kunden zum Fan: Funktioniert das auch in der Versicherungswirtschaft?**
Dr. Markus Guthier, Head of Customer Centric & Digital Transformation & Giovanni Sampino, Director Business Development, BCM. Best Customer Management
- 16:20 Uhr**
- 16:50 Uhr Ausschließlichkeit und Makler – zwei Welten, ein Prozess: Wie Normen das Leben des Versicherers vereinfachen**
Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, Going Public!
- 17:10 Uhr Ende Gelände: Warum wir das B2B-Marketing ganz neu erfinden müssen**
Rainer Demski, Geschäftsführer, New Finance
- 17:30 Uhr Wie Siegel, Ratings und Rankings die Realität in der Berufsunfähigkeit schönreden**
Marc Pirmin Gorr, Leiter Vertriebsmarketing, PremiumCircle Deutschland GmbH
- 17:50 Uhr Ende des offiziellen Programms**
- 18:00 Uhr Einchecken im Hotel**
- 18:45 Uhr Beginn der Abendveranstaltung (Dresscode: Casual)**

Forum 2

- Nachhaltiges Sportmarketing: Wie SPORTFIVE nachhaltigere Partnerschaften im Sport erschaffen möchte**
Max Sorst, Senior Director Sustainability, SPORTFIVE
- Einfacher, schneller, digitaler: Das New Normal in der Kundenkommunikation im Finanzmarkt**
Jens Lohse, Director Financial Markets, KANTAR
- Pause**
- Warum Ihre E-Mails nicht ankommen und was Sie dagegen tun sollten**
Martin Aschoff, Vorstand, AGNITAS
- Nachhaltige Produktentwicklung mit Marketing Automation**
Dirk Schallhorn, Executive Key Account Manager / Insurance, BSI
- Datengetriebene Geschäftsmodelle in der Versicherungswirtschaft**
Marcus Rex, CSO Insurance Market, Hypoport SE



AMC-Meeting Herbst 2022

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft

30.11.2022: Inhalte des Forums

Moderiert von unserem Beiratsvorsitzenden Prof. Dr. Heinrich R. Schradin erwarten Sie folgende Referenten und Vorträge:



Referenten (v.l.n.r.): Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Anja Stolz, Marc Ussat, Nico Locker, Matthias Conrad, Frank Büch, Ralf Haller, Ralf Pispers, Jan Kratel, Thomas Stabenow, Markus Diefenbach, Arne Westphal

09:00 Uhr Get together

09:30 Uhr Begrüßung

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

09:45 Uhr R+V – Du bist nicht allein: Gelebte Marke, gelebte Haltung

Anja Stolz, Bereichsleiterin Marketing, R+V Versicherungen

10:15 Uhr New Way Of Insurance: Broadway statt Kammertheater

Marc Ussat, Leiter Competence Center B-Next, Barmenia Versicherungen

10:45 Uhr Die Zukunft des Maklervertriebs - was Makler benötigen, um zukünftig erfolgreich zu bleiben

Nico Locker, Bereichsleiter Maklerorganisation, INTER Versicherungsgruppe & Matthias Conrad, Abteilungsleiter Sales Excellence, msg systems ag

11:15 Uhr Pause

11:45 Uhr #weilwirdichlieben: Ein Verkehrsbetrieb wird zur Lovebrand

Frank Büch, Leiter Marketing, Berliner Verkehrsbetriebe BVG

12:15 Uhr Bancassurance 2.0. – Partnervertrieb der Zukunft

Ralf Haller, Leiter AO, SDK Süddeutsche Krankenversicherung & Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine

12:45 Uhr Gemeinsame Mittagspause

13:30 Uhr Aktive Unterstützung von Hinterbliebenen abseits von Testament, Patientenverfügung und Vorsorgevollmacht

Jan Kratel, Leiter Vertrieb & Marketing, Bochumer Versicherungsverein aG & Thomas Stabenow, Leiter Vertrieb & Marketing, zeitreicher GmbH

14:00 Uhr Modular, integrativ, intuitiv: Vom Versicherungsantrag zum Käuferlebnis

Markus Diefenbach, Leiter Marketing, Uelzener Versicherung & Arne Westphal, Geschäftsführer, Econ Application

14:30 Uhr Ausklang und Networking

15:00 Uhr Ende der Veranstaltung

Precisely startet Dynamic Demographics, ein Daten-Angebot für präzise mobile Bewegungsprofile in Echtzeit

◆ Ein Beitrag von der Precisely Software GmbH

Die Analyse soziodemographischer Parameter stützt sich seit vielen Jahren nahezu ausschließlich auf statische Bevölkerungsdaten, die über Haushaltsbefragungen und durch das statistische Bundesamt zur Verfügung gestellt werden. Diese Daten referenzieren ausschließlich auf die **Nachtbevölkerung** an einem bestimmten Ort. Für Marketingzwecke sind aber die **dynamischen Veränderungen eines Bevölkerungsprofils über den Tag hinweg** wichtig.

Mit „Dynamic Demographics“ ist erstmals ein Produkt auf dem Markt verfügbar, das auf Mikroebene die Tagbevölkerung anhand unterschiedlicher Zeitprofile und soziodemographischer Merkmale untersucht. Damit können **erstmalig Marketing- und Vertriebsaktionen** geplant werden, die die Dynamik eines sich verändernden Bevölkerungsprofils über den Tag hinweg berücksichtigen.

Klassische Einsatzfelder sind: Standortplanung für Agenturen, Planung von Außenwerbung, Risikomodellierung, Produktentwicklung, Tarifierung.

Traditionelle demographische Daten sind statisch – sie beschreiben nur die jeweils wohnhafte Einwohnerschaft einer kleinen Gegend – was gleichbedeutend ist mit einem Mangel an Einblicken in die oftmals wichtige Realität der Bevölkerungsstruktur zu Geschäftszeiten. Das Hinzufügen von mobilen Raumdaten transformiert demographische Daten in einen dynamischen Datensatz und offenbart die sich ändernden Profile und Bewegungen verschiedener Bevölkerungsschichten innerhalb einer spezifischen Gegend. Darüber hinaus zeigt es wie sich diese zu verschiedenen Zeiten verändern.

Einblicke aus dynamischen Bevölkerungsprofilen haben eine große Bandbreite an Anwendungsmöglichkeiten über viele Bereiche hinweg. Für die Versicherungsbranche könnte es bedeuten, wo ist der beste Standort für eine neue Versicherungsagentur bis zur Prüfung wie viele Menschen einer potenziellen Gefahr durch Naturkatastrophen ausgesetzt sind.

Versicherungsunternehmen müssen Risiken aus verschiedenen Blickwinkeln verstehen. Risiken, die für Anlagevermögen aus dem Geschäftsbuch von Versicherungsunternehmen bestehen, können dank Dynamic Demographics anhand von aussagekräftigen Informationen ausgewertet werden. Dies können ganz grundlegende Informationen sein. So kann die Beliebtheit eines Standorts und die Folgen für Ansprüche und somit der Versicherungspreis gegenüber Unternehmen ausgewertet werden, die im Zusammenhang mit Gesundheits- und Risikovorfällen stehen. Versicherungsunternehmen können auch komplexere Risiken in Verbindung mit beliebten Standorten und den Arten von Menschen analysieren, die sich an diesen Orten aufhalten. Bei diesen Risiken kann es sich um Vandalismus, Brände und Angriffe handeln.

Die Außenwerbungsfirma Ocean Outdoor Netherlands benutzt bereits die Informationen, welche sie aus Dynamic Demographics ziehen können, um für ihre Kunden ortsgebundenes Marketing gezielter steuern zu können.

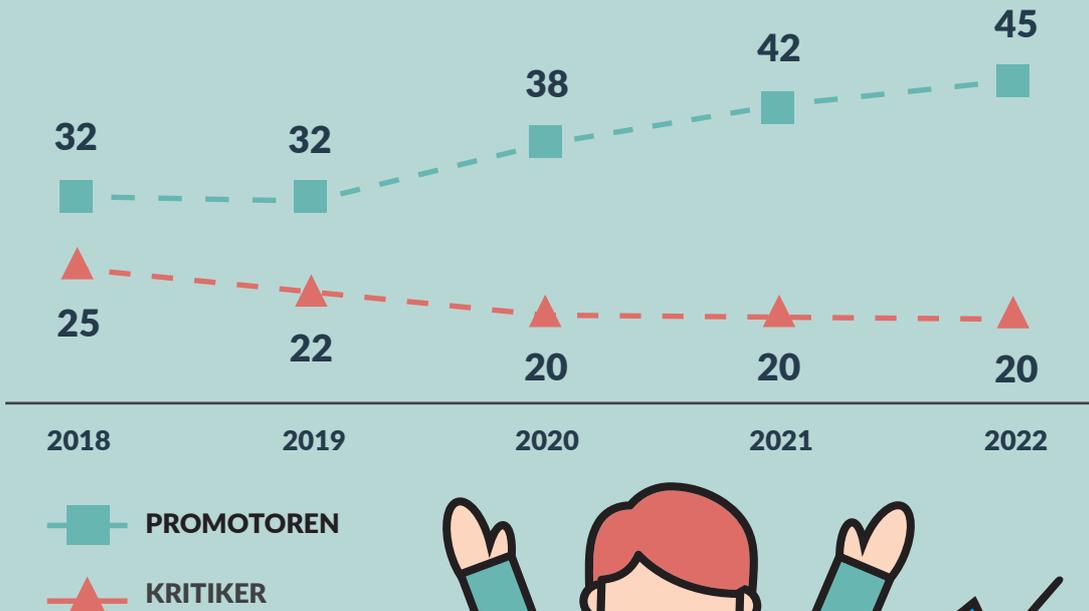
Zu diesem Thema können Sie sich auf der Webseite der AMC unter „Studien“ das Precisely Whitepaper zu Dynamic Demographics herunterladen.

Für ein unverbindliches Beratungsgespräch kontaktieren Sie bitte Herrn Ralf Krämer, ralf.kraemer@precisely.com



PROMOTOREN NEHMEN ZU

ANTEIL PROMOTOREN UND KRITIKER

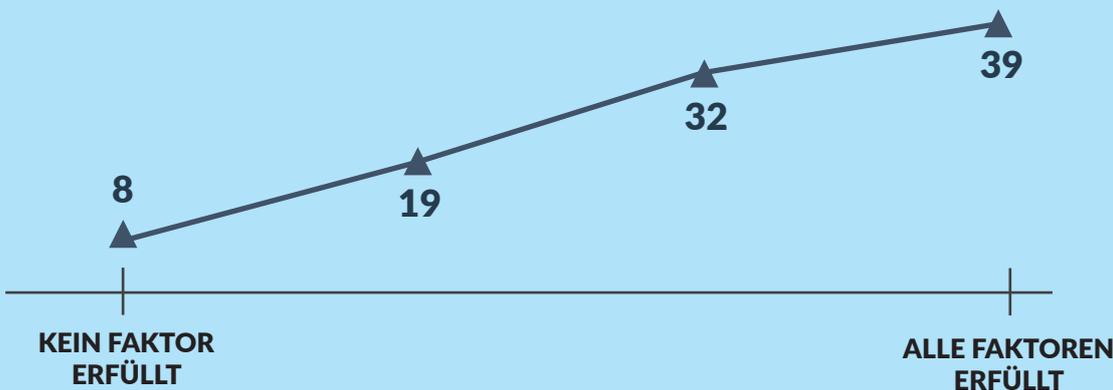


(ANGABEN IN %)



MIT DER ERFÜLLUNG ALLER 5 VERTRIEBSFAKTOREN VERFÜNFACHT SICH DER ERFOLG

DER NEUVERTRAGSQUOTIENT STEIGT VON 8% AUF 39%



(ANGABEN IN %)

DIE 5 VERTRIEBSFAKTOREN



KONTAKT-AUFNAHME



KUNDENBEDÜRFNIS ERKENNEN



KOMPETENTER PRODUKTVERKAUF



OMNI-KANAL-PRÄSENZ



DAUERHAFT KUNDENBEZIEHUNG



KUBUSPri

DEUTSCHE VERSICHERUNG
EIN NEUES HÖRVERZEICHNIS
IN ALLEN RELEVANTEN KUNDENBEREICHEN



KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT

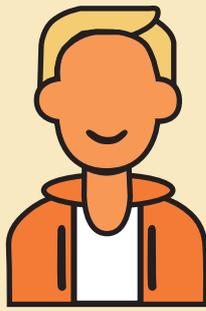


KUNDEN-SERVICE

MSR Cons

VERSICHERER FOKUSSIEREN SICH AUF ERTRAGREICHE SEGMENTE

NPS NACH SEGMENTEN



JUNG & URBAN

34



BETUCHTE RENTNER

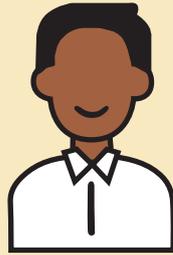
30



BEAMTE/ÖD

23

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE STEIGERUNG: **22 PUNKTE**



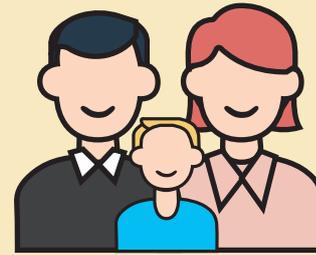
BERUFSANFÄNGER

28



AZUBIS / STUDENTEN

24



JUNGE FAMILIEN

20

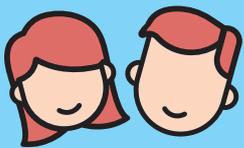
UNTERDURCHSCHNITTLICHE STEIGERUNG: **9 PUNKTE**

VERSICHERER SOLLTEN SICH AUCH UM DEN NACHWUCHS UND HIGH POTENTIALS KÜMMERN.

Privatkunden



HERER ERREICHEN
CHSTNIVEAU
NTEN KUNDEN-KPIs



BETREUER-ZUFRIEDENHEIT



ZUFRIEDENHEIT
PREIS-LEISTUNG

ulting Group

FLEXIBLE BETREUUNGSFORMEN NEHMEN ZU



27

2019: 40

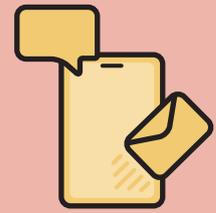
TRADITIONELL
(PERSÖNLICH, TELEFONISCH)



63

2019: 55

FLEXIBEL
(PERSÖNLICH, TELEFONISCH, DIGITAL)



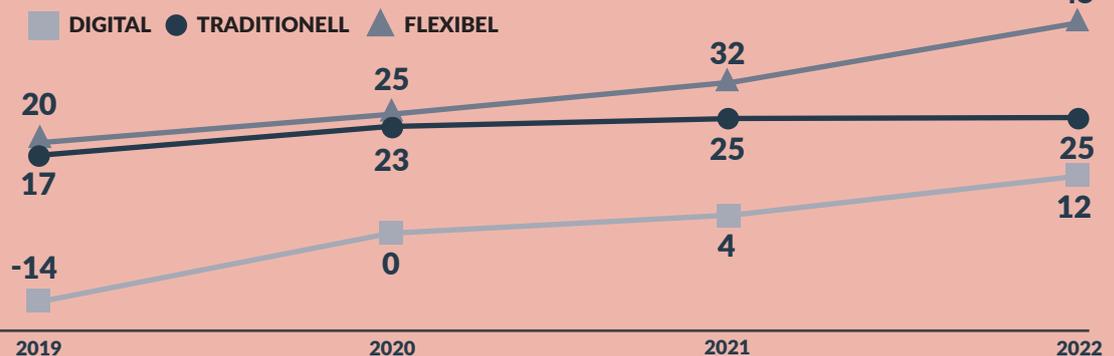
10

2019: 5

DIGITAL
(NUR DIGITAL)

(ANGABEN IN %)

BETREUER NPS NACH ART DER BETREUUNG



HYBRIDE BETREUUNGSFORMEN, DIE SICH AN DIE NEUE LEBENSREALITÄT ANPASSEN, SIND AM KUNDENORIENTIERTESTEN.

Wie die Zukunft der Werbung aussieht

◆ Ein Beitrag von Stefan Raake (AMC)

Große Banner, die nervig blinken, personalisierte Werbe-Botschaften, die immer zur rechten Zeit aufpoppen oder „Informationen“, die Sie unbedingt gerade benötigen: Wer im Internet unterwegs ist, kennt all das – und vieles mehr. Auch Versicherer nutzen vielfältige Werbe-Optionen. Welche Chancen und Risiken für Unternehmen damit einhergehen, zeigt die AMC-Studie vom September diesen Jahres.



Es liegt in der Natur der Sache: Vielfältige Möglichkeiten bedeuten auch eine hohe Komplexität. Welcher Kanal ist der richtige, welche Werbeform passt, welche Content-Plattform ist geeignet? Nur einige Fragen unter vielen. Die AMC-Studie „Die Zukunft der Werbung“ zeigt nicht zuletzt, dass das Instrumentarium der digitalen Werbung für einzelne Versicherer immer schwerer beherrschbar wird. Also lieber alles beim Alten lassen und analog bleiben? Natürlich nicht!

Eine echte Gemeinschaftsarbeit

Die AMC-Studie hat Chancen und Risiken gleichermaßen im Blick. Sie lässt diejenigen zu Wort kommen, die bereits viel Erfahrung sammeln konnten und zugleich einen versierten Blick in die Zukunft werfen. Über 20 Expertinnen und Experten aus der Versicherungsbranche sowie deren Dienstleister reflektieren u.a., welche Zielrichtung Werbung künftig haben sollte, was dies für Werbeverantwortliche heute und morgen bedeutet, und welche Werbekanäle für wen in der Versicherungsbranche interessant sind.

Dafür verbindet die Studie drei Perspektiven:

- Einschätzung der Versicherer zum aktuellen Stand ihrer Werbeaktivitäten und zukünftiger Entwicklungen
- Stellungnahmen zur Marktentwicklung von Entscheidern aus der Versicherungs- und der Werbebranche
- Thesen und Lösungsansätze von Dienstleistern und Versicherern zur Zukunft der Werbung

Die Studie ist eine echte Gemeinschaftsarbeit von vielen AMC-Netzwerkpartnern. Wie es künftig mit der Werbung und der Werbebranche weitergeht, kann die Studie natürlich nicht abschließend beantworten. Aber Tendenzen sind erkennbar: Wie Versicherer heute agieren, wie Dienstleister und Werbetreibende sich auf künftige Entwicklungen einstellen – Antworten auf diese Fragen gibt die AMC-Untersuchung.

Ein Blick in die Studie

Welche Ziele verfolgen die Versicherungsunternehmen mit ihren werblichen Aktivitäten? Die Bekanntheit der Unternehmensmarke steigern, spezielle Produkte (und auch Services) bekannter machen und Neugeschäft generieren – das sind die Hauptgründe für Werbemaßnahmen der Unternehmen. Als Arbeitgeber attraktiv(er) erscheinen ist ein weiterer wichtiger Grund, den mehr als die Hälfte der Befragten als Ziel angaben. Die Agenturen oder die Vertriebspartner stehen in der Regel nicht im Mittelpunkt der werblichen Aktivitäten.

Große Einigkeit unter den teilnehmende Expert/innen herrscht darüber, dass die meisten der aktuell genutzten Online-Werbeformen stark zunehmen werden. Auch Below-The-Line-Werbemaßnahmen werden in den kommenden drei Jahren bei einem Großteil der Befragten stärker in den Fokus rücken. Noch nicht so intensiv genutzte digitale Werbeformen wie digitales Sponsoring (z.B. eSports) sind nach Ansicht der Werbetreibenden auf Wachstumskurs.

Die klassische Werbung wird – so zumindest die Ansicht der meisten Befragten – künftig ihre beherrschende Stellung verlieren. Werbeanteile verlieren werden TV, Zeitungen und Zeitschriften sowie die Werbung in Fachmagazinen und auf Plakaten. Das heißt aber nicht, dass mittelfristig auf traditionelle Werbekanäle bei den Versicherern verzichtet wird.

Es bleibt kompliziert

Auch bei den Herausforderungen hat man große Gemeinsamkeiten: Am häufigsten genannt wurden Personal, Datenmanagement und -regulatorik, Mediennutzungsverhalten und Budget-Herausforderungen.

Entscheidend ist die Herausforderung, qualifiziertes Personal zu finden bzw. die aktuellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Innen- und Außendienst fit zu machen für die neuen digitalen Optionen. Das scheint ein Dauerthema zu bleiben und wird eher schwieriger als einfacher. Employer Branding ist hier ein Stichwort, mit dem sich die Versicherungsbranche intensiver als manch andere Branche auseinandersetzen muss, da die Attraktivität als Arbeitgeber nicht die beste ist.

Eine weitere künftige „Baustelle“ ist das Management der Daten sowie die sich daraus ergebenden regulatorischen Anforderungen. Der Umgang mit großen, vernetzten Datenmengen braucht neue Konzepte in IT und Marketing. Datenschutz und Datennutzung müssen aufeinander abgestimmt werden. Dies ist natürlich auch schon heute der Fall, aber einhergehend mit neuen Marketingautomation-Tools und Personalisierungsmöglichkeiten steigen die Anforderungen erneut.

Dazu Nicola Schmitz, Abteilungsleiter Strategic Brand Marketing bei der Zurich: „Die steigende Fragmentierung der Kanäle schafft eine insgesamt höhere Komplexität, was sich letztlich auch in den Anforderungen an einen effizienten Marketing-Mix widerspiegelt.“

Um dem gerecht zu werden, haben wir bei der Zurich zunächst mit einer granularen Zielgruppen-Segmentierung die Basis gelegt, um uns speziell auf das Mediennutzungsverhalten unserer priorisierten Segmente fokussieren zu können. Hier setzen wir mit unserer stark Effizienz-getriebenen Kanal-Selektion an.“

Noch ist nicht klar, wie künftig die veränderte Mediennutzung der Kunden und weiterer Zielgruppen optimal begegnet werden kann. So ist beispielsweise die Kundenneugewinnung in der Zielgruppe der jungen Leute ein Thema. Ein aufeinander abgestimmtes Content- und Omnikanal-Management ist hier entscheidend.

Und mehr Geld wäre auch nicht verkehrt: Dass das Budget für werbliche Maßnahmen meist etwas üppiger sein könnte, überrascht nicht.

Die Werbung ist tot – es lebe die Werbung?

Oder doch lieber gar keine Werbung? Für Versicherer ist das sicher keine Option. Für diese wird sich die Frage stellen: Will man sich auf bestimmte Zielgruppen fokussieren – oder doch lieber jeden erreichen? So oder so eine echte Meisterleistung, wenn die Werbung den Kunden erreicht. Denn schließlich sind Konsument/innen heute sehr geschickt darin, Werbung zu ignorieren oder wegzuklicken.

„Es wird zukünftig für Marken wichtig sein, eine starke Kommunikationsidee zu haben, die langfristig in unterschiedlichste Formate übersetzt werden kann. Gleichzeitig gibt diese Kontinuität die Möglichkeit, auf abwechslungsreiche Art und Weise markentypischen Signale zu platzieren.“ meint Andreas Grotholt, Head of Creative bei KANTAR. Es gilt „Markenwelten und -auftritte zu kreieren, in denen sich die Verbraucher/innen wiederfinden, die aber auch kontinuierlich bespielt werden können.“

Ingo Gregus, Geschäftsführer von adesso experience ergänzt: „Die klassische Werbung, wie es sie einst gegeben hat, ist Geschichte. Schon lange erscheinen immer neue Begriffe und Möglichkeiten in der Marketing-Welt. Werbung entwickelt sich stetig weiter und bietet immer neue Möglichkeiten den Kunden in den unterschiedlichsten Bereichen seines Lebens zu erreichen. Sie wird aber allein für sich nicht mehr funktionieren. Wir werden auch in Zukunft im Fernseher auf Werbung schauen. Auf Großplakaten werden strahlende Gesichter auf uns nieder lächeln. Wir werden digital jegliche Form von Werbung erleben. Aber ohne Vernetzung und datengetriebenes Marketing, das auf Customer Journeys basiert und den Kunden immer besser kennenlernt und begleitet, wird es nicht mehr gehen. Silo-Werbung muss scheitern.“

Die richtige Haltung

Künftig wird es mehr um die richtige Haltung gehen, neu-deutsch „Purpose“. Davon ist Anja Stolz, Bereichsleiterin Marketing & Omnichannelmanagement beim R+V Konzern überzeugt: „Erfolgreiche Unternehmen haben bzw. brauchen als Bestandteil der humanen Gesellschaft einen Purpose oder aber haben diesen wiederentdeckt. Unternehmen die das nur aus Werbekalkül (Achtung: bewusst nicht Marketingkalkül – denn Marketing heißt: markt- und kundenorientierte Unternehmensführung) tun, irgendetwas nur „erfinden“ und kommunizieren, ohne ihre Werte oder Haltung zu leben und zu liefern, werden daran scheitern. (...) Fähnchen im Wind funktioniert nicht.“

Noch einen Schritt weiter geht Ralf Zilligen, ehemaliger Kreativ-Geschäftsführer großer Werbeagenturen wie BBDO oder McCann: „Ein Finanzdienstleister, der heute mit seinem Werbebudget wirklich Impact erreichen möchte, konsolidiert besser seine Mittel und gründet beispielsweise eine Stiftung, die sich mit nachhaltigem Wirtschaften befasst. Oder finanziert einen Lehrstuhl, der wissenschaftliche Studien zu großen Themen der Zeit herausgibt. Higher Purpose ist ein Schlagwort, das derzeit das Marketing in vielen Unternehmen umtreibt. Higher Purpose ist das Gegenteil vom kurzfristigen, absatzorientierten Marketing.“



Neue Formen der Zusammenarbeit

Die neuen Werbemöglichkeiten haben auch Auswirkungen auf die Zusammenarbeit von Werbeagentur und Unternehmenskunde. So sehen es Nina Schindler (Digital Marketing Spezialist) und Stephan Heinrich (Leiter Omnichannel Marketing) von der SIGNAL IDUNA: „Das alte Modell ist obsolet: Das Unternehmen schreibt ein Briefing, die Agentur setzt um – quasi als verlängerte Werkbank. Wir haben gemerkt, dass wir wertvolle Synergien nutzen und Geschwindigkeit aufnehmen können, wenn beide Seiten die Köpfe zusammenstecken. Der ständige Austausch und Perspektivwechsel heben Kampagnen auf ein ganz anderes Level. Im Zuge der agilen Transformation haben wir zudem Spezialistinnen und Spezialisten an Bord geholt, die perfekt als Bindeglied zwischen Unternehmen und Agenturen fungieren können. Konkret sieht das dann so aus, dass wir beispielweise die kreative Leitidee in einem gemeinsamen Workshop entwickeln und Texte für Landingpages, Social Ads oder Blogartikel sowohl auf Agenturseite als auch bei uns entstehen.“ Die aktuellen Entwicklungen haben die Marketiers der Versicherer gut im Blick und sind sich auch der Herausforderungen bewusst, die in den kommenden Jahren auf sie zukommen. Aber um konsequent und zielgerichtet handeln zu können, bedarf es vor allem an noch besser ausgebildetem bzw. zusätzlichem Personal, welches die Herausforderungen der neuen digitalen Werbewelten zu meistern versteht.

Die Studie

Interviews u.a. mit Barmenia, Die Haftpflichtkasse, DEVK, ERGO, R+V, SIGNAL IDUNA und Zurich zu den Themen: Werbekanäle / Employer Branding / Regionale Werbung / Online-Gaming und Social Media / Versicherer als echte Kundenversther / Gelebte Marke, gelebte Haltung / Kampagnen clever managen / Unternehmensleitbilder / Nachhaltigkeit als Positionierung / Räume machen Leute. Mit Beiträgen von adesso experience, Artecic, BRAND AD, msg systems, MSR, PBM, SPORTFIVE, DVL, Kantar und CREATIVE CONNECTOR.

Diese Studie ist integraler Bestandteil der AMC-Mitgliedschaft und für alle Unternehmen, die Mitglied im AMC-Netzwerk sind, kostenfrei erhältlich.

Mehr zur Studie: www.amc-forum.de/?webcode=2476

◆ Autor und Kontakt



Stefan Raake freut sich, auch im kommenden Jahr eine AMC-Studie gemeinsam mit den Netzwerkpartnern umzusetzen.

Vom Kunden zum Fan: Funktioniert das auch in der Versicherungswirtschaft?

◆ Ein Beitrag von der BCM. Best Customer Management GmbH



Fans sind für Unternehmen besonders wichtig, weil sie die wertvollsten und treuesten Kunden eines Unternehmens sind. Dies geht einher mit einer sehr hohen Kundenloyalität, überdurchschnittlich hohem Kundenwert, einer starken Cross-Buying-Neigung und langfristigen Kundenbeziehungen. Weiterhin treten Fans als starke Markenbotschafter auf und betreiben aktive Weiterempfehlung auf Social-Media-Plattformen oder persönlich gegenüber Freunden und anderen Unternehmen aus ihrem Umfeld. Dies sind durchweg positive und erstrebenswerte Effekte für Unternehmen – vor allem auch für die aus der Versicherungswirtschaft. Denn auch bei Versicherungen gibt es Fan-Kunden und Fan-Merkmale. Das Fantum existiert unabhängig von der Branche und den angebotenen Produkten und Dienstleistungen.

Damit Kunden zu Fans werden können, müssen allerdings bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein: Unternehmen im Allgemeinen und Versicherungen im Speziellen müssen dazu die zentralen Bedürfnisse ihrer Kunden immer wieder erfüllen und diese durch unverwechselbare Erlebnisse begeistern. Nur so kann eine emotionale Bindung aufgebaut werden. Die zentralen Kundenbedürfnisse können für die individuellen Kunden unterschiedlich ausgeprägt sein – im Falle von Versicherungen zum Beispiel:

- Die mentale Sicherheit zu haben, gut gegen sehr viele denkbare Risiken abgesichert zu sein,
- Einen guten Basis-Schutz bei einem sehr preisgünstigen Versicherungsprodukt zu genießen,
- Eine schnelle, effiziente und empathische Schadensabwicklung zu erhalten

Im Kern geht es darum, Kunden individuell passende und bedarfsgerechte Angebote zu unterbreiten und diese zum richtigen Zeitpunkt, über die entscheidenden Kanäle mit interessanten Inhalten, in der vom Kunden präferierten Frequenz zu kommunizieren und so mit dem Kunden immer wieder zu interagieren.

Um dies als Versicherung umsetzen zu können, muss man natürlich seine kundenbezogenen Prozesse „im Griff haben“, das heißt effektiv und effizient die Kundenanliegen bearbeiten können und zum Beispiel erforderliche Informationen beim Kunden nicht mehrfach durch unterschiedliche Stellen abfragen. Ferner ist es nötig, aus (Kunden-)Daten die richtigen **Kundenerkenntnisse** abzuleiten (Customer Insights) und diese in der Kommunikation und bei Angeboten für eine personalisierte und **bedarfsgerechte Kundenansprache** zu nutzen (Customer Interaction).

Das sind insgesamt herausfordernde Ansprüche an Versicherungen, für deren Umsetzung ein geeignetes CRM-Ökosystem eine notwendige Voraussetzung ist. Nur so können die spezifischen und individuellen Anforderungen an kundenbezogene Prozesse, Kundendaten, Kommunikation etc. effizient mit professionellen IT-Tools unterstützt werden. In der Realität herrscht bei den CRM-Systemen allerdings oft noch „Wildwuchs“ durch den Einsatz unterschiedlicher Altsysteme, die nicht optimal miteinander interagieren und eine geringe Nutzerfreundlichkeit aufweisen. Teils ist das historisch gewachsen, durch starke Spartenorientierung verursacht oder durch Unternehmensübernahmen bedingt. Die eingesetzten IT-Systeme sind dadurch häufig veraltet, fragmentiert, bilden keine ganzheitliche 360°-Kundensicht ab oder sind nur noch mit hohen Kosten und Aufwänden in Stand zu halten. In einer solchen Situation stehen Versicherungen vor der Entscheidung, ihr(e) CRM-Altssystem(e) durch ein geeignetes CRM-Ökosystem abzulösen, welches diese Schwächen vermeidet. Der CRM-Anbietermarkt bietet hierbei eine schier unüberschaubare Flut verschiedener Systeme mit unterschiedlichen Einsatzschwerpunkten und Preisklassen.

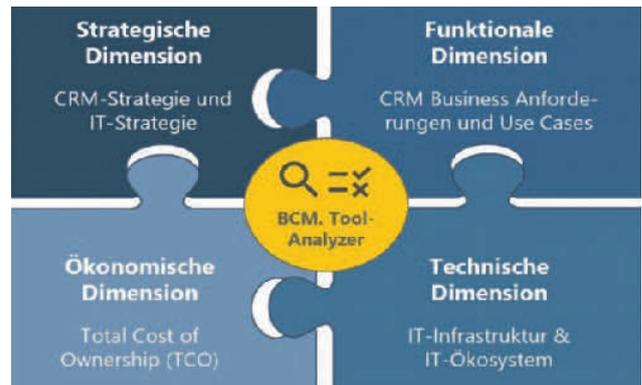
Wie findet man nun als Versicherung das passende CRM-Ökosystem in diesem „CRM-Tool-Dschungel“?

Als BCM. Best Customer Management GmbH helfen wir unseren Kunden im Rahmen einer CRM-Tool-Evaluierung bei der Auswahl des für ihre spezifischen Anforderungen bestgeeigneten CRM-Ökosystems. Der BCM. Tool-Analyzer stellt eine Methodik für eine CRM-Tool-Evaluierung bereit und hilft Ihnen dabei, die Auswahlentscheidung für ein geeignetes CRM-Ökosystem in einem strukturierten Ansatz so weit wie möglich zu objektivieren. Auf dieser Basis wird eine transparente Entscheidungsgrundlage für diese wichtige Entscheidung geschaffen.



Informieren Sie sich jetzt über unseren Tool-Analyzer und machen Sie jetzt den Quick.Check!

Der BCM. Tool-Analyzer stützt sich auf die vier wesentlichen Dimensionen, die in eine CRM-Tool-Auswahlentscheidung Eingang finden sollten:



Die **strategische Dimension (1)** betrachtet die Frage, wie gut die CRM-Strategie der Versicherung mit dem CRM-Ökosystem unterstützt und umgesetzt werden kann und ob die betreffenden Softwareanbieter zur aktuellen IT-Strategie passen. In der **funktionalen Dimension (2)** geht es darum, wie gut die fachlichen und nicht-funktionalen Anforderungen über die zukünftige Lösung abgedeckt werden. Die **ökonomische Dimension (3)** bezieht Fragestellungen nach der Total Cost of Ownership (TCO) in die Entscheidungsfindung ein, in die Lizenz-, Implementierungs-, Wartungs- und Betriebskosten des zukünftigen CRM-Ökosystems einfließen. Über die **technische Dimension (4)** werden technische Anforderungen berücksichtigt, ferner Fragen bezüglich der Integration in die bestehende IT-Infrastruktur und die (grobe) IT-Zielarchitektur.

Der BCM. Tool-Analyzer untergliedert den Prozess einer CRM-Tool-Evaluierung in die vier nachfolgend dargestellten Schritte:



Am Beginn (**Schritt 1**) steht die gemeinsame Definition der fachlichen, technischen und nicht-funktionalen Anforderungen an das zukünftige CRM-Ökosystem. Dies geschieht auf Basis eines umfangreichen Anforderungskataloges, der bei Bedarf modifiziert und erweitert wird. Die Anforderungen werden dann gegen eine Long-List möglicher Tools gemaped, um daraus als nächstes eine abgestimmte Short-List von Tools zu erhalten, die im weiteren Prozess vertiefend betrachtet werden sollen (**Schritt 2**). Für diese Tools wird dann ein RFI-Prozess durchgeführt, wobei die Anbieter der Short-List aufgefordert werden, die Ausschreibungsunterlagen zu beantworten und ein Self-Assessment zum Anforderungs-Fit ihres Tools durchzuführen. Auf Grundlage der Rückläufer-Informationen aus dem RFI werden anschließend die Toolkandidaten für den Proof of Concept (PoC) festgelegt (**Schritt 3**). Im PoC wird eine Tool-Demonstration durch die Anbieter auf Basis definierter Use Cases durchgeführt. Abschließend folgt die finale Ergebnisauswertung der CRM-Tool-evaluierung und die Ableitung der Handlungsempfehlungen und Entscheidungsvorlage (**Schritt 4**). Die finale Ergebnisauswertung erfolgt mittels eines Rating-Verfahrens, in das die Daten der betrachteten Tools in den unterschiedlichen Dimensionen einfließen. Darüber findet eine ganzheitliche Bewertung basierend auf Anforderungs-Fit, PoC-Ergebnissen (wie Use Case-Abdeckung und „Look-and-Feel“), Kostenanalyse (TCO) sowie Aspekten der IT-Architektur und IT-Infrastruktur statt.

Mit der dargestellten Methodik unseres BCM. Tool-Analyzers haben Versicherungen ein geeignetes Werkzeug, die anstehende Auswahl eines für sie optimal geeigneten CRM-Ökosystems ganzheitlich und transparent auszugestalten. Dadurch lassen sich Tool-Auswahlentscheidungen fundiert und nachvollziehbar begründen.

Ein passendes CRM-Ökosystem ermöglicht Versicherern:

- Eine wesentliche und nachhaltige Bedienung der zentralen Bedürfnisse ihrer Kunden,
- Eine deutlich kundenzentriertere Positionierung am Markt,
- Die Erzeugung und Steigerung von emotionaler Kundenbindung.

Die Vorteile einer aktiven Nutzung eines guten CRM-Ökosystems kann Giovanni Sampino aus seiner langjährigen Berufserfahrung in der Versicherungsbranche vollumfänglich bestätigen:

„In meiner über 30-jährigen Erfahrung als Versicherungsmakler habe ich die Herausforderungen, die eigenen Kunden zu begeistern und zu Fans zu machen, hautnah miterleben können. Mit dem digitalen Wandel haben die Kundenerwartungen an personalisierte, bedarfsgerechte Kommunikation und die Anforderungen an die Beratungsqualität sowie die Verarbeitung der Kunden noch einmal enorm zugenommen.

Um den gesteigerten Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden nachzukommen, fordern diese einen ständigen Optimierungsprozess und eine anpassungsfähige, optimale CRM-Unterstützung. Daher ist es umso wichtiger, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von CRM-Systemen zu evaluieren und so das passende CRM-Ökosystem zum Einsatz zu bringen. Mit den „richtigen Werkzeugen, schaffen Versicherungen so die Voraussetzung ihre Kunden zu begeisterten und treuen Fans zu machen.“- Giovanni Sampino

Dies verdeutlicht, dass ein passendes CRM-Ökosystem essenziell für das Kundenmanagement Ihrer Versicherungskunden ist und loyale, werthaltige Kundenbeziehungen ermöglicht.



BCM. Best Customer Management GmbH und BCM. Tool-Analyzer: Unser Name ist Programm – wir beraten nationale und internationale Versicherer dabei, ihr Kunden durch „Bestes Customer Management“ zu begeistern und damit langfristige, loyale und wirtschaftlich erfolgreiche Kundenbeziehungen zu etablieren und zu unterhalten. Dabei betrachten wir Customer Management als ganzheitliche, kundenorientierte Management-Philosophie, die als tragende Säulen Marketing, Vertrieb und Service umfasst. Wir beraten unsere Kunden im Customer Management strategisch, fachlich-konzeptionell und unterstützen sie bei der Umsetzung mit Implementierungs- und Projektmanagement.

Autoren und Kontakt



Dr. Markus Guthier
Head of Customer Centric & Digital Transformation
BCM. Best Customer Management GmbH

Mobile: +49 177 28 20 244

E-Mail:
markus.guthier@bcm-gmbh.com



Giovanni Sampino
Director Business Development
BCM. Best Customer Management GmbH

Mobile: +49 151 55 87 70 37

E-Mail:
giovanni.sampino@bcm-gmbh.com

Bancassurance Next Generation

Wie man das Potential im Kundenbestand der Banken optimal ausschöpft

◆ Ein Beitrag der PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE

Der Verkauf von Versicherungsprodukten an Bankkunden birgt großes Potential. Absatzfantasie der Versicherer trifft Provisionsfantasie der Banken. Gehoben wir das Potential bisher selten. Gerade in Zeiten großer Veränderungen in der Bankenlandschaft braucht es neue Impulse. Auf Basis moderner Technologie und kreativer Customer Journeys entsteht die nächste Generation der Bancassurance.

Am 23. Juli 2001 übernahm die Allianz AG die Dresdner Bank mit der Vision eines Allfinanz-Konzerns. 7 Jahre später erfolgte die Veräußerung an die Commerzbank. Die Synergien im Vertrieb hatten sich nicht eingestellt.

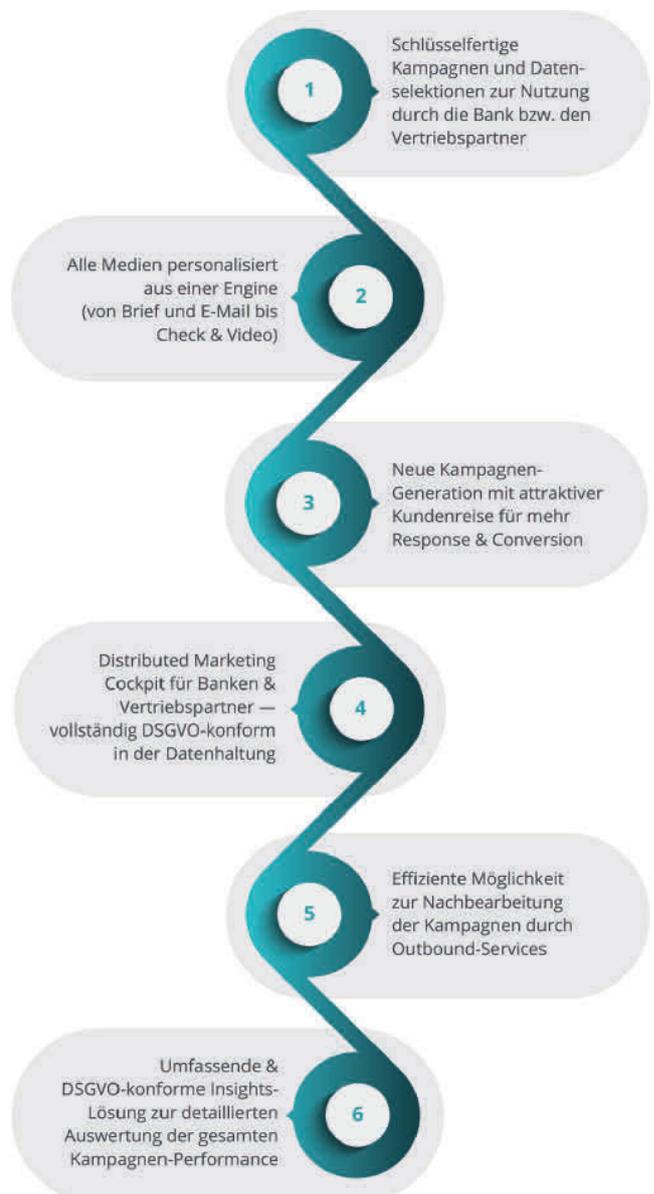
Auch heute ist das Thema Bancassurance nach wie vor für viele Versicherer ein strategischer Geschäftsbereich. Ob genossenschaftlicher Finanzverbund mit R+V oder SDK, die Sparkassen mit den öffentlichen Versicherern, Postbank und Targobank mit HDI (PB- und TARGO Versicherung), die Allianz mit der Commerzbank oder die Zurich mit der Deutschen Bank.

Und generell sind die Voraussetzungen für den Verkauf von Versicherungen an den Bankkunden auch sehr gut, hat doch die Bank eine viel bessere Datensituation vom Kunden, eine höhere Kontaktfrequenz und eine ganze Reihe von Produktbereichen, die eine Kombination mit Versicherungsprodukten nahelegen. Die Risiko-LV als Ergänzung zur Baufinanzierung sei hier nur stellvertretend genannt.

Aber noch immer gibt es Herausforderungen bei der Erschließung des Potentials. Heute wie zu Beginn der 2000er Jahre. Dazu kommt, dass der gesamte Markt in Bewegung ist:

- Die Banken ziehen sich aus der Fläche zurück
- Die Kontaktfrequenz zu den Kunden in den Bankfilialen ist auf Minimalniveau
- Die DSGVO erschwert die Datenübergabe bzw. Datennutzung von Kundendaten
- Regulatorische Veränderungen erschweren das Cross-Selling von Versicherungsprodukten (z.B. durch die Verpflichtung zum nachgelagerten Verkauf)

Gefragt sind neue Lösungen, die auf die veränderten Marktbedingungen die richtigen Antworten finden. Die PBM AG hat eine Plattform für die moderne Vermarktung von Versicherungsprodukten über den Bankenvertrieb entwickelt.



Die PBM Bancassurance Plattform liefert alle Bausteine für den erfolgreichen Vertrieb von Versicherungen im Bankensektor

Verschiedene Lösungskomponenten spielen dabei zusammen:

- Die Bereitstellung schlüsselfertiger High Performance Customer Journeys zur Ansprache von Kunden über die verschiedenen Kanäle – von Mailing bis Online-Banking Postfach
- Der Einsatz intelligenter Datenmodelle für daten- und eventgetriebene Ansprechpunkte (inkl. Zahlungsstromanalyse)
- Die personalisierte Ausspielung aller Medien in Bezug auf Kunde und Bank
- Die DSGVO-konforme Trennung von Customer Journey (Versicherer) und Kundendaten (Bank) auf einer neutralen Plattform
- Das DSGVO-konforme Tracking aller Kunden-Interaktionen sowie die lückenlose Nachbearbeitung über Outbound-Services
- Die Übermittlung qualifizierter Leads sowie die Überführung in Online-Strecken mit maximaler Conversion
- Ein Cockpit für Versicherer und Banken als Mission Control Center auf beiden Seiten

Die Banken haben in den letzten Jahren massiv in das Thema Datenmanagement investiert. So stehen heute neben den CRM-Daten die Daten aus der Zahlungsstrom-Analyse sowie der Datenkonsolidierung über PSD2 zur Verfügung. Die neue Generation von erfolgreichen Kampagnen über die PBM-Plattform ist daher Daten- und Eventgetrieben. Der Privatkredit läuft aus? Der Kunde wird personalisiert in eine Customer Journey überführt, die ihm aufzeigt, was er mit der freiwerdenden Kreditrate von 152 EUR in der Altersvorsorge erreichen kann. Der Kunde zieht um? Die Hausrat-Journey wird automatisch ausgespielt. Der Kunde verdient gut und zahlt für Zusatzversicherungen? Er wird personalisiert auf Basis seiner Situation über die Potentiale der PKV informiert.

Die durchgängige und weitreichende Personalisierung der Medien sowie die Qualität der individuell ausgespielten Medien entscheiden maßgeblich über den Kampagnenerfolg. Übergabequoten von Brief & Email in die digitale Journey von bis zu 40%, Engagement-Quoten im personalisierten Potential-Check von über 60% sowie Conversion-Rates von bis zu 8% (von Ansprache bis Abschluss) lassen sich mit der neuen Generation an Customer Journeys erzielen.

Flankierend liefert die PBM-Plattform personalisierte Verkaufsmaterialien für die Bank und ihre Berater. Auf Knopfdruck werden Broschüren, Flyer/Beileger, Social Media Content oder Produktvideos im CI der jeweiligen Bank produziert - personalisiert mit den Daten des Kundenberaters, personalisiert mit den Daten des Kunden und sein individuelles Kundensegment sowie ausgestattet mit QR-Codes & URLs zur weiterführenden Website mit Check und Transaktionsmodulen.

Die Plattform ermöglicht insofern die Akquisition von Neukunden, die datengetriebene Bestandskunden-Bearbeitung der Banken sowie den Einsatz von erstklassigen Verkaufsunterlagen in der Fläche. Sie ist live im Einsatz und agiert stand-alone genauso wie im Zusammenspiel mit gängigen CRM- und Marketing-Automation Umgebungen.

Ralf Pispers

Kombiniert als CEO der PBM AG mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Vermarktung von Bank- und Versicherungsprodukten mit der passenden Plattform.

PBM Personal Business Machine AG

Alle Medien – alle Kanäle – eine Engine. Die PBM Plattform steht für personalisierte High-Performance Kommunikation. Als deutsches Unternehmen erfüllt die innovative SaaS-Lösung alle Anforderungen der DSGVO und lässt sich hervorragend in unterschiedlichste Anwendungslandschaften integrieren.



◆ Autor und Kontakt



Ralf Pispers

CEO
PBM Personal Business Machine AG

E-Mail:
ralf@personal-business-machine.com

„Pünktlich ist das neue zu Spät“

◆ Ein Beitrag von HannaH Rau

HannaH Rau, Wortwerkerin und Bühnenpoetin von der Lübecker Wortwerft, beim Slamrecording des AMC-Meetings Frühjahr 2022. Ein Auszug.

„Pünktlich ist das neue zu spät.“ Als ich das las im Programm, da fing es für mich schon an: Ich hab mich gefragt, meint der das ernst, der Martin Geiger? Dann wäre also freundlich auch das neue garstig. „Willkommen!“ wäre das neue „Du gehst mir auf den Sack“ und satt wäre das neue hungrig. Ja, ok, das würde ich unterschreiben, ihr auch? Gibt ja gleich was zu essen!

So. Nun aber bin ich zu spät und bin doch pünktlich, denke ich und das hier ist ein Slamrecording vorm Abendprogramm, hey, wo fängt man da an? Vielleicht einfach am Ende.

Ein Vortrag über Pünktlichkeit, das kann auch ICH versteh'n!
Ein Vortrag über Zeit. Mit Speedy Gonzales, der hat auch mein Alter, der Eishockeyspieler, ach, der ist ja noch älter, haha. Sieht so aus, als bräuchte ich mehr Zeit. Ich geh dann mal und komme wieder... so in 6 Wochen vielleicht?

Ach, wisst ihr was, ich hab mir dann einfach die Zeit genommen und ein Gedicht über Zeit geschrieben und weil wir up to date und just in time sind und wegen der Nachhaltigkeit heute schon an morgen denken, nenn ich das einfach Rap:

Pünktlich ist das neue zu spät, guck doch mal, ob da nicht noch was geht? Mach mal alle Ablenkung aus und konzentrier dich nur auf deine Kunden. Geh nie wieder raus, mit mehr Tempo am richtigen Platz, ist superschnell alle Arbeit geschafft!

Pünktlich ist das neue zu spät, guck doch mal, ob da nicht noch was geht? Multitasking holt dich überall ab und wenn das Mindset stimmt, dann ist man auch nicht so platt, komm trink noch 'ne Cola und dann schieß auf den Schlaf. Perfektioniere dich selbst, Zack Zack, damit du da sein wirst, wo du womöglich bereits warst?

Tempo ist nur für den bedrohlich, der stehen bleibt!

Pünktlich ist das neue zu spät, was passiert eigentlich, wenn man die Textzeile dreht?

Zu spät ist das neue pünktlich, zweimal am Tag E-Mails-Checken reicht und nicht stündlich. Früher-gehen ist das neue Immer-da-sein, Ausruhen und Atmen das neue Immer-am-Start- sein, Schlafen und Chillen der neue Burn out und in Stille sitzen und gucken ist das neue Laut.

Was wäre gut für dich? ist das neue: Das machen wir jetzt so! und klar, „das kriegen wir hin“ ist das neue „hä, wie soll das gehen?“, sowieso.

Pünktlich streichen wir vielleicht sogar ganz und nennen es Verlässlichkeit, Umsicht und Aufforderung zum Tanz in das „neue Normal“, da gibt es gar keine Wahl, denn die Natur gibt den Weg vor und AMC, Frank Kersten und Stefan Raake, bringen die Branche aufs Schönste zusammen, für aktuelle Informationen, die den Tanz leichter machen ...

Und jetzt habe ich das verstanden. Pünktlich ist das neue zu spät, vorzeitig ist das neue Jetzt und JETZT ist eine gute Zeit, um uns Unversehrtheit zu wünschen und zwar mit Nachhaltigkeit und nicht nur das. Das klang immer mal wieder an: Wir können auch dafür sorgen, dass es ALLEN so geht. Überall auf der Welt.

Wäre das zu viel verlangt? Was meint Ihr?

In dem Sinne dann eine gute Zeit, für alle, für Euch, Eure Zeit, mit Mut und Mood und Nachhaltigkeit, als Teil eines tollen Netzwerks.

Alles Gute dafür und schönen Abend noch!



◆ Autorin und Kontakt



HannaH Rau
Wortwerkerin und Bühnenpoetin
SlamRecording

Lübecker WortWerft
<https://luebecker-wortwerft.de>
E-Mail: post@luebecker-wortwerft.de

Veranstaltungen 2022/2023

Beim AMC erleben Sie vielfältige Veranstaltungen rund um Marketing, Vertrieb und verwandte Querschnittsfunktionen der Assekuranz.

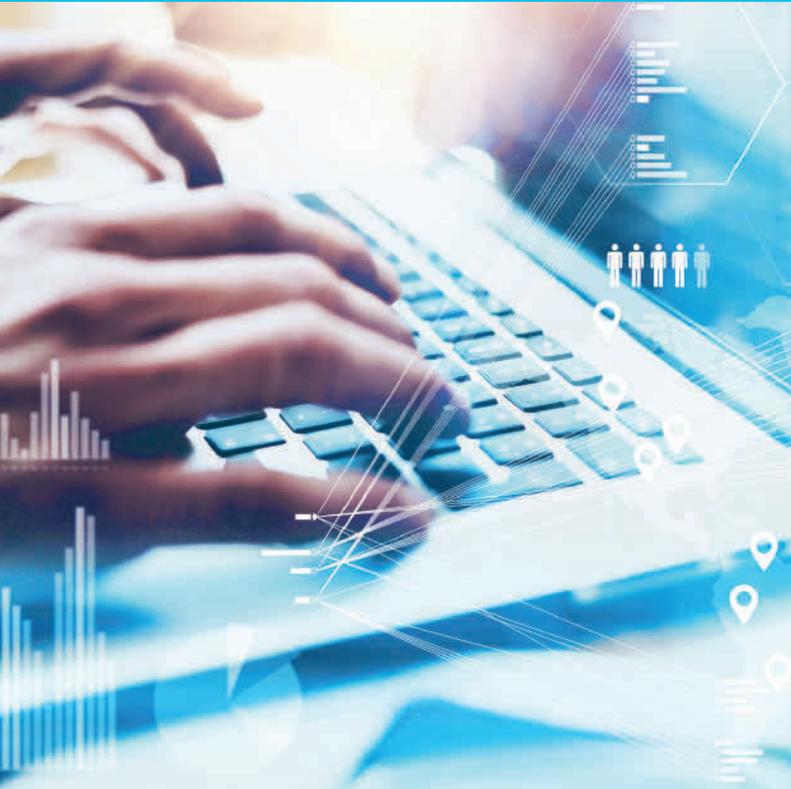
Sie möchten aktuelle Informationen über AMC-Veranstaltungen erhalten? Wir nehmen Sie gern in unseren Verteiler auf, senden Sie uns einfach eine E-Mail an info@amc-forum.de



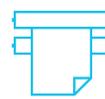
- | | | | |
|--------------------|--|--------------------|---|
| 29.11.2022- | AMC-Meeting Herbst 2022 | 27.04.2023 | AMC-Erfahrungsaustausch für Assekuranz-Führungskräfte 2023 |
| 30.11.2022 | Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln | | 10:30 - 17:00 Uhr, Melia Hotel, Raum Reitallee, Inselstr. 2, 40479 Düsseldorf |
| 06.12.2022 | Metaverse - neue Wege der Kundenbindung und Gewinnung | 03.05.2023 | Thementag: Vertriebsführung 2023 |
| | 09:00 - 11:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 07.12.2022 | Thementag: Vertriebsführung 2022 (II) | 16.05.2023 | Forum Werbung & Verkaufsförderung 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 12.01.2023 | AMC-Auftaktgespräch 2023 | 24.05.2023- | AMC-Meeting Frühjahr 2023 |
| | 11:30 - 18:30 Uhr, Hotel Pullman Cologne, Helenenstraße 14, 50667 Köln | 25.05.2023 | Hotel Mutterhaus, Düsseldorf |
| 14.02.2023 | Thementag: E-Mail-Marketing und -Automation 2023 | 01.06.2023 | AMC-Markenforum 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 15.02.2023 | Thementag: Nachfolge im Maklermarkt | 21.06.2023 | Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2023 |
| | 10:00 - 17:00 Uhr, Münster | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 28.02.2023 | Thementag: Digitale Unterstützung für Vertriebspartner 2023 | 19.09.2023 | Kundendialog der Zukunft: Perspektiven und Herausforderungen 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 07.03.2023 | Thementag: Smart Home Lösungen | 26.09.2023 | Forum Digitaler Vertrieb 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:30 - 17:00 Uhr, ERGO Group AG Ergo-Platz 1, 40198 Düsseldorf |
| 14.03.2023 | Forum: Marketing und Vertrieb für Firmenkunden 2023 | 19.10.2023 | Forum Customer Experience Management 2023 (II) |
| | 09:00 - 13:00 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 21.03.2023 | Thementag: Mobilität in der Assekuranz | 02.11.2023 | Thementag: Kundenportale 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 23.03.2023 | Thementag: Digitale Kommunikation 2023 | 07.11.2023 | #nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 28.03.2023 | Forum Maklerversicherer 2023 | 29.11.2023- | AMC-Meeting Herbst 2023 |
| | 09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung | 30.11.2023 | Dorint Kongresshotel, Selikumer Strasse 25, 41460 Neuss |
| 29.03.2023 | Thementag: Die Agentur der Zukunft | 05.12.2023 | Thementag: Online-Check Assekuranz 2023 |
| | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung |
| 19.04.2023 | AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2023 | | |
| | 10:00 - 17:00 Uhr, LVM Versicherung, Kolde-Ring 21, 48151 Münster | | |
| 25.04.2023 | Forum Customer Experience Management 2023 (I) | | |
| | 09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung | | |

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