

Ausgabe 11/2023

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2023

AMC-Netzwerkpartner



Herzlich Willkommen!

Liebe Freundinnen und Freunde des AMC,

es ist wieder soweit: Heute und morgen treffen wir uns beim AMC-Meeting! Seit 1994 steht hier der Dialog im Mittelpunkt. Der AMC hat im Laufe der Jahre ein verlässliches Forum für den Austausch von Erfahrungen und das Knüpfen von Netzwerken geschaffen. In dieser Zeit haben wir erlebt, wie sich unsere Branche immer wieder neu erfindet, um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen. Durch Diskussionen, den Austausch von Erfahrungen und Wissen sowie das Knüpfen von Verbindungen tragen wir alle gemeinsam dazu bei, unsere Branche voranzubringen.

Dies wird erneut durch das umfangreiche Programm an den beiden Veranstaltungstagen deutlich. Hier können Sie mehr erfahren über Markenführung, KI, Altersvorsorgeberatung, digitales Schadenmanagement, Kundenzufriedenheit und -begeisterung, Recruiting-Kampagnen oder Vertriebspartnerservices. Und das ist längst nicht alles ... die Themen des Meetings spiegeln die Vielfalt unserer Branche - und das gewaltige Know-how unseres Netzwerks.

Das AMC-Meeting bietet die Plattform, wichtige aktuelle Themen zu diskutieren, Geschäftspartner für Gespräche zu treffen und sich kreativ zu entfalten, um anschließend mit neuen Ideen den vielfältigen Herausforderungen wieder zurück ins Unternehmen zu kehren.

Die Kunst, aus dem reichhaltigen Angebot des AMC das für Sie Relevante herauszufiltern, überlassen wir gern Ihnen. Wir sind überzeugt, dass es für alle Teilnehmenden auch dieses Mal inspirierende Anregungen gibt, die Ihren beruflichen Alltag bereichern.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Verlauf der Veranstaltung, bereichernde Gespräche und das Knüpfen vieler interessanter Kontakte!

Mit herzlichen Grüßen,

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake



4 Neuausrichtung des Maklermanagements in der Versicherungsbranche

Ein Beitrag der msg

6 Digitaler oder stationärer Vertrieb: Am besten beides

Ein Interview mit Jörg Strube von der ERGO

8 Die optimale Beratungssoftware als Vertriebs-Booster

Ein Beitrag von Prof. Michael Hauer vom Institut für Vorsorge und Finanzplanung

9 Metaverse: Zwischen Realität und Vision

Metaverse in der Praxis bei Versicherungen

15 So sieht der Kundendialog der Zukunft aus

Wie wird der Kundendialog in der Assekuranz erfolgreich gestaltet?

18 Website-Check: Das eint die besten Websites der Branche

Ein Beitrag von Désirée Schubert, AMC

20 Never walk alone: Neue AMC-Partner

Ein Beitrag des AMC

23 Purpose Marketing: Ohne Sinn hat alles keinen Zweck

Ein Beitrag des AMC

25 Veranstaltungen 2024

Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2023

12 Mittwoch, 29. November 2023

13 Donnerstag, 30. November 2023

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: Alexander Hafkemeyer, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Bild Magazincover: © Adobe Stock-626410198, Bild S.7, Bild: © Adobe Stock-312361631, Bild S.10: © OpenAI DALL E2, S.21: © OpenAI DALL E2, S.24, Bild: © EY Nachhaltigkeit-Konsumentenstudie 2023

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.

Neuaustrichtung des Maklermanagements in der Versicherungsbranche

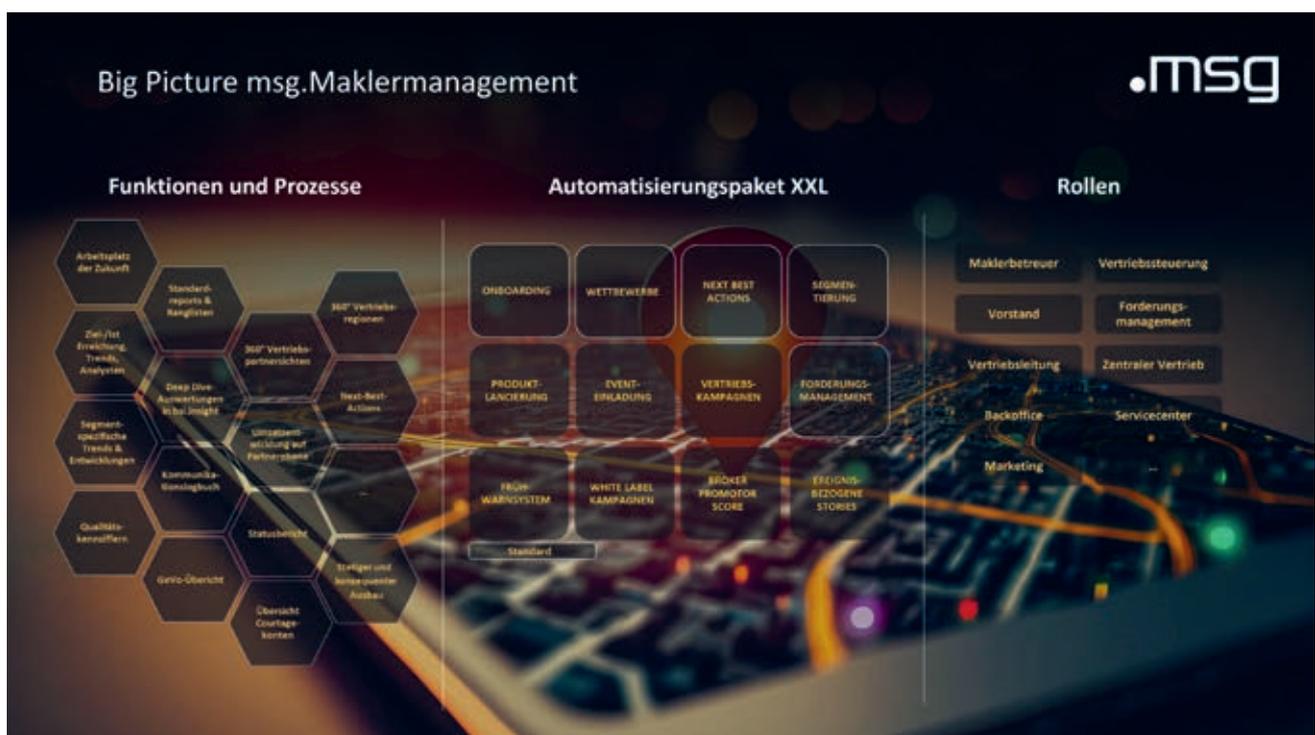
◆ Ein Beitrag von msg und BSI

In der Versicherungsbranche spielen die Versicherungsvermittler eine entscheidende Rolle als Bindeglied zwischen Versicherer und Kunden. Von insgesamt ca. 180.000 registrierten Vermittler, sind etwa 70.000 Makler und Mehrfachagenten. Auch wenn einige dieser Vermittler aufgrund offener Nachfolgeregelungen nur auf dem Papier aktiv sind, ist das Potential für den Makler-/Mehrfachagenten-Vertriebsweg enorm.

Durch die zunehmende Markt-konsolidierung können Versicherer Skalierungseffekte erzielen. Um diese Potenziale auszuschöpfen, ist eine effiziente Betreuung und Servicierung von entscheidender Bedeutung. Allerdings ist eine der häufigsten Herausforderung, dass Informationen über die Vertriebspartner verstreut in den einzelnen Reporting-Systemen der Versicherungsunternehmen liegen und gleichzeitig schwer auswertbar sind. Das war einer der Gründe, weshalb msg und BSI in einer gemeinsamen Produktentwicklung eine innovative Branchenlösung in Form des BRM (Broker-Relationship-Management) konzipiert haben. Dabei ist hervorzuheben, dass es sich hierbei um eine hocheffiziente Lösung für das Maklermanagement handelt, bei dem neben der jahrzehntelangen Branchenerfahrung der msg auch noch konkrete Use-Cases und Anforderungen von Versicherungsunternehmen eingeflossen sind. Dabei hat die INTER Versicherungsgruppe als Co-Creator der Lösung sowie Pilotkunde der msg einen wesentlichen Anteil eingebracht und wird ebenso die laufende Weiterentwicklung aktiv begleiten.

Das BRM bietet über alle Ebenen einer Vertriebsorganisation einen umfassenden und grafisch aufbereiteten Überblick über Kommunikationen, Aufgaben, Angebote und Geschäftsvorfälle. Zudem können die Entwicklung des Neugeschäfts und des Bestands über frei definierbare Zeiträume verfolgt und KPIs wie Kontakteffizienz, Umsätze, Qualitätskennziffern und Trends nachvollzogen werden. Das System ist flexibel und auf die individuellen Bedürfnisse jedes Versicherungsunternehmens leicht anpassbar.

Zu jedem Vertriebspartner besteht eine 360-Grad-Sicht, in der alle vertriebsrelevanten Informationen zu finden sind, beispielsweise: Anbindung an Pools, Vergleichsrechner, Segmentierung, Angebote und Rücklaufquoten, Kontostände uvm. Ein weiteres Feature ist die Analyse der Entwicklung im Zeitverlauf und Soll-Ist-Vergleiche, um Handlungsbedarfe zu identifizieren. Eine große Innovation dieser Lösung ist das umfangreiche Automatisieren von Funktionen. So sind „Next-Best-Actions“ für Kampagnen, das Vorschlagen und





Begründen der idealen Kontaktaufnahmen und/oder individuelle Maßnahmen nur eine kleine Auswahl der Funktionen.

Unser Ziel ist es, gemeinsam mit BSI, der unumstrittenen Technologie-Marktführer im Versicherungsvertrieb zu werden. „Eine Erweiterung für den Exklusivvertrieb ist die nächste Mission.“ so Andreas Stollenwerk, VP I Sales & Channel Management Executive bei msg.

Vertiefende Dashboards für die Vertriebsorganisation helfen der Vertriebssteuerung: Die hier gewonnenen Erkenntnisse und Analysen werden auf Knopfdruck an Vertriebspartnerbetreuer weitergeleitet, um die Potenziale vollumfänglich zu nutzen.

Die Zukunft von msg x BSI BRM sieht noch vielversprechender aus. „Die Integration mit anderen Umsystemen wird es ermöglichen, noch mehr Informationen bereitzustellen und vorhandene Ökosysteme zu nutzen,“ sagt Nadine Opp, Key Account Manager bei BSI Deutschland GmbH. Dies wird das BRM zu einem zentralen Werkzeug für Vertriebspartnerbetreuer machen und die Effizienz in der täglichen Arbeit mit Vertriebspartnern weiter steigern.

Autoren und Kontakt



Nadine Opp

Key Account Manager
BSI Business Systems Integration
Deutschland GmbH
nadine.opp@bsi-software.com



Andreas Stollenwerk

Vice President Customer Business
Models & Distribution
msg systems ag
andreas.stollenwerk@msg.group

„Ich freue mich riesig auf die Zusammenarbeit mit msg! Die INTER Versicherungsgruppe ist beeindruckt von ihrer überzeugenden Herangehensweise an neue Technologien und ihrem herausragenden Broker-Management-System. Es ist fantastisch, wie wir auf Augenhöhe agieren und gemeinsam innovative Lösungen entwickeln. Auf eine erfolgreiche Partnerschaft voller spannender Entwicklungen!“

Vera Blankenship,
Leiterin Organisationsentwicklung - Projekte & Maßnahmen

White Paper: Maklermanagement in der Assekuranz

Wie ist der aktuelle Status Quo des Maklermanagements in der Branche? Welche Herausforderungen werden gesehen, wie werden Prozesse gestaltet, welche Potenziale und Perspektiven gibt es hier? Mitte 2023 hat der AMC mit seinem Partner msg eine Expertenbefragung zum Thema Maklermanagement durchgeführt. Die interpretierten Ergebnisse durch die Experten von msg liegen jetzt als White Paper vor.



Digitaler oder stationärer Vertrieb: Am besten beides

◆ Jörg Strube, ERGO im Gespräch mit dem AMC

Wie digital soll / darf / kann der Versicherungsvertrieb sein? Diese Frage beschäftigt uns ja schon seit den Anfängen des Internets Mitte der 90er in Deutschland. Und sicherlich nicht pauschal zu beantworten. Wie sieht es bei ERGO aktuell aus? Welche Services bietet ihr für den Vertrieb bereits digital an?

Das Kaufverhalten, die Informationsbeschaffung und die Kommunikationskanäle verändern sich im Zuge der Digitalisierung nachhaltig. Kundinnen und Kunden nutzen in ihrem Alltag heute ganz selbstverständlich neueste Technologien und Kommunikationswege. Sie möchten entscheiden, auf welchem Kanal sie Unternehmen und Dienstleister erreichen; sie haben Erwartungen an die Schnelligkeit und Qualität der Services, möchten ein hohes Maß an Einfachheit und Beweglichkeit sowie Innovationen. Es ist der Amazon-Effekt in Reinform. Und das in einem Markt, der sich rasant verändert.

Darauf müssen sich auch die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner einstellen und die sich daraus ergebenden Chancen nutzen.

In diesem Marktumfeld hat sich ERGO bereits mit ihrem Geschäftsmodell des Hybriden Kunden und einer erfolgreich etablierten Omni-Channel-Strategie positioniert. Das Unternehmen begegnet den Ansprüchen moderner, hybrider Kundinnen und Kunden in einer digitalisierten Welt und ist dort über alle Kanäle hinweg nicht nur erreichbar, sondern bietet ihnen alle Produkte über sämtliche Kanäle hinweg an.

Damit können wir als Unternehmen die Kundenansprache sowohl stationär über eine Vertriebspartnerin oder einen Vertriebspartner realisieren als auch über die digitalen Medien. Wir können unseren Kundinnen und Kunden immer die beste Produktempfehlung geben, egal, wo sie gerade sind. So machen wir Versicherungen für unsere Kundinnen und Kunden einfacher. Immer und überall

Wir sehen, dass dieser Ansatz sowohl von den Kundinnen und Kunden als auch von den Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartnern gut angenommen wird.

Letztere werden selbst immer mehr zu digitalen Profis. Sie bespielen eigene Social-Media-Kanäle oder erstellen etwa persönliche Videos zu verschiedenen Anlässen, die sie auf diversen Kanälen wie Instagram oder Facebook posten. Immer mit dem Ziel, einen Mehrwert für ihre Kundinnen und Kunden zu schaffen. Digitale Vorlagen erhalten Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner von ERGO bereits anwendungsfertig geliefert und müssen sie nur noch nach ihren Bedürfnissen und entsprechend ihrer Zielgruppen anpassen.

Darüber hinaus unterstützen auch immer öfter Social-Media-Profis das Marketing der Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner.

ERGO stellt außerdem diverse Apps zur Verfügung, mit welchen die Kundinnen und Kunden beispielsweise ihre Versicherungen auf mobilen Endgeräten verwalten können. Die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner wiederum haben die eigene Agentur immer dabei und können auf alle relevanten Daten zurückgreifen, angefangen von Produktinformationen, Status Quo von Vorgängen und vieles mehr. Die „Agentur2Go App“ ist ein wichtiger Baustein in unserer Omni-Channel-Strategie und bindet die Agenturen in den Marketing-Mix ein. Das komplett mobile Büro unterstützt die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner in allen Situationen.

**Ziehen die Vertriebspartner mit? Oder sitzen die meisten die Digitalisierung aus?
Nach dem Motto: Firmenwagen und Telefon – alles gut?**

Die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner sehen sowohl die Notwendigkeit als auch die Chancen, sich mit den konkreten Inhalten und Entwicklungen der Digitalisierung zu beschäftigen.

Die Spannweite reicht dabei aktuell von solchen, die punktuell auf digitale Unterstützungen zurückgreifen, bis hin zu komplett hybriden Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartnern, welche sowohl stationär als auch völlig digital erreichbar sind und vertrieblich agieren.

Immer häufiger nutzen Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner, aber auch Kundinnen und Kunden, z. B. die vollständige Beratung per Video. Es zeigt sich, dass sowohl Akzeptanz als auch der eigene Umgang mit der Thematik immer mehr zunehmen.

Die Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner erkennen



ganz klar, dass Kundinnen und Kunden in einer hybriden Welt agieren, in der sie gerne abgeholt werden und sich bewegen wollen.

Und dazu braucht es neben einer klassischen, analogen Ansprache auch eine zeitgemäße und digitale. Nur damit machen wir unseren Kundinnen und Kunden das Versichern einfacher.

Metaverse, ChatGPT, Augmented Reality: Sind das Themen, mit denen ihr euch im Vertrieb beschäftigt?

Generative-KI-Tools wie ChatGPT, Bard und andere stellen derzeit alles in den Schatten. Das Versprechen, das uns solche KI-Anwendungen machen, ist groß: sinkende Kosten durch gesteigerte Effizienz, verbesserte Kundenerlebnisse sowie eine Befreiung von lästigen Routinetätigkeiten. Im Handumdrehen sind Internetartikel erstellt, Stellenbeschreibungen generiert, Kernaussagen von Schriftstücken zusammengefasst oder Informationen extrahiert.

Auch in der Versicherungsbranche ist das Thema natürlich von hohem Interesse. Wie bei allen neuen Technologien müssen aber auch bei Entwicklungen wie ChatGPT die Chancen und Risiken, die sie bieten, immer sorgfältig betrachtet werden - sowohl von der Versicherungsbranche als auch von weiteren Industrien.

Bei ERGO ist man sich sowohl der zahlreichen Vorteile großer Sprachmodelle wie beispielsweise der GPT-Modelle, als auch der allgemeinen Herausforderungen bewusst und verfügt über eine große Expertise im Einsatz von Sprachmodellen und regelbasierten Sprachassistenten.

So nutzt etwa die ERGO Advanced-Analytics- und KI-Einheit bereits große Sprachmodelle zur Klassifikation und Informationsextraktion von Dokumenten. Ein bereichsübergreifendes „Conversational AI Team“ bündelt zudem die hausinternen Expertisen und erarbeitet Lösungen für den Einsatz von Large Language Models für ERGO unter den geltenden rechtlichen und regulatorischen Anforderungen.

Auch die Potenziale auf der Vertriebsseite werden dabei neben anderen Anwendungsfällen eruiert. Hier muss man allerdings sagen, dass es noch eine Reihe branchenspezifischer Herausforderungen gibt, die beim Einsatz von Sprachmodellen zu beachten sind. So müssen Sprachmodelle regulatorische Vorgaben wie die Dokumentationspflichten erfüllen, die z. B. bei einer Versicherungsberatung vorgegeben sind (Stichwort: Beratungsprotokoll). Solche offenen Fragen müssen zuerst vollumfänglich geklärt sein, bevor über einen konkreten Einsatz der Technologie im Vertrieb nachgedacht werden kann.

Im Bereich Metaverse und Mixed Reality sind wir als ERGO schon einen deutlichen Schritt weiter. So testet ERGO bereits seit über drei Jahren ausgiebig, welche Anwendungsfälle es für das Unternehmen und als Versicherungsbranche im Metaverse geben kann. Unter anderem hat ERGO das „VR Sales

Training“ konzipiert. Eine deutschsprachige Schulung, bei der selbstständige Vermittlerinnen und Vermittler im virtuellen Raum lernen, erfolgreich Kundengespräche zu führen. Für die Gespräche werden vier verschiedene Kundentypen simuliert, ein digitaler Coach gibt währenddessen Tipps zur Gesprächsführung und berät die Vermittlerinnen und Vermittler. Darüber hinaus entstand bei ERGO aus der Vision, die Versicherungsberatung in eine immersive und interaktive Umgebung auszuweiten, die „ERGO VR Experience“-App. Mit der App ist es erstmals gelungen, Versicherungsprodukte immersiv erlebbar zu machen.

Allein schon diese beiden Beispiele zeigen, dass VR und das Metaverse die Möglichkeiten des Versicherungsvertriebs in Zukunft gewinnbringend ergänzen können. Sei es im Bereich der Produktentwicklung, -präsentation oder -konfiguration. Wenn es um neue Formen der Zusammenarbeit geht, eine stärkere Kundenbindung, die Erschließung neuer Zielgruppen oder eben den Vertrieb.

Was wünschst du dir für die Branche, wenn die aktuellen Entwicklungen beobachtet?

Wünsche sind schwer zu fassen in diesem Bereich, da der Wunsch von heute bereits morgen die „alte Vergangenheit“ darstellt. Am Ende muss die Branche erkennen, dass unsere Kundinnen und Kunden 24/7 von digitalen Diensten beeinflusst werden und dort für sich Standards sammeln, wie schnell und einfach ein Service oder ein Kauf vonstattengeht. Aus vertrieblicher Sicht ist es also notwendig, neues digitales Wissen aufzubauen und immer interessiert an neuen Technologien zu bleiben. Denn die Digitalisierung wird weiter voranschreiten und unsere Kundinnen und Kunden von morgen werden von uns nicht nur erwarten, dass wir genau dort für sie zur Verfügung stehen, wo sie uns brauchen. Sondern auch, dass wir sie mit immer neuen und innovativen Formen der Ansprache begeistern.

Demnach benötigt es nicht nur den klassischen vertriebsunterstützenden Außendienst für Produkt und Verkauf, sondern auch Unterstützung und Beratung im Social-Media-Marketing und bei der grundsätzlichen Entwicklung der Agentur hin zu einem hybriden Modell.

Interviewpartner



Jörg Strube war von 1993 bis 2016 in verschiedenen Positionen bei der ERGO tätig, zuletzt als Leiter einer Regionaldirektion. Ende 2016 wechselte er vom Vertrieb in die Unternehmensentwicklung und war bis Ende 2020 Head of Market Management der ERGO Group AG. Ende 2020 wechselte er wieder in den Vertrieb und leitet aktuell als Filialdirektor der ERGO eine Vertriebsregion im Südwesten Deutschlands.

Die optimale Beratungssoftware als Vertriebs-Booster

Eine gute Beratungssoftware bildet das Rückgrat erfolgreicher Finanz- und Versicherungsdienstleistungen. Doch welche Funktionen und Eigenschaften sind für die Anwender:innen wirklich entscheidend?

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage im AMC Netzwerk haben wir die Bedürfnisse der Ansprechpartner:innen von Versicherern, unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse bieten nicht nur Einblicke in die Erwartungen der Branche, sondern zeigen auch den Mehrwert der IVFP-Softwarelösungen auf.

Erwartungen an den Softwareanbieter

Die Umfrage offenbart klare Präferenzen bezüglich den Anforderungen für eine Beratungssoftware:

Die Teilnehmer:innen betonen die Bedeutung einer Altersvorsorgeberatung, aber auch die Wichtigkeit von Benutzerfreundlichkeit, intuitiver Bedienung und einem vertriebsorientierten Aufbau. 75 % der Befragten hielten die Möglichkeit zur Altersvorsorgeberatung für „sehr wichtig“. Ebenso essenziell war ihnen die Benutzerfreundlichkeit, was von ebenfalls 75 % der Befragten betont wurde. Die Kombination aus intuitiver Bedienung (60 % sehr wichtig, 35 % wichtig) und einem vertriebsorientierten Aufbau (65 % sehr wichtig) rundeten die Bedürfnisse ab.

Die Top drei der weiteren gewünschten Funktionen einer idealen Beratungssoftware:

- 1) interaktiv für das Beratungsgespräch mit dem Kunden
- 2) Benutzerführung muss transparent und einfach sein
- 3) Gutes Oberflächen-Design, sodass man die Beratung auch mit dem Kunden gemeinsam durchgehen kann

In Bezug auf die gewünschten Anforderungen an die Anbieter setzen die Befragten vor allem eine schnelle Reaktionszeit bei Problemen (16 Stimmen) sowie fachliches Know-How (15 Stimmen) voraus. Ebenfalls hoch im Kurs steht die Anpassungsfähigkeit und Individualisierung der Software (14 Stimmen). Dies wird beispielsweise durch etliche Filtermöglichkeiten in der IVFP Tarifvergleichssoftware „fairgleichen.net“ möglich, wodurch kundenindividuell der passende Tarif schnell und einfach gefunden werden kann.

Eine Lösung, die Bedürfnisse vereint

Das IVFP setzt in den Entwicklungsprozessen auf eine partizipative Einbindung, wie bei der Beratungssoftware „fairadvisor.net“, mit Makler:innen. Dadurch schaffen wir Softwarelösungen, die den Bedürfnissen unserer Zielgruppe gerecht werden. Durch das Mitwirken von Berater:innen in Oberflächengestaltung und Funktionsrahmen, haben wir die Möglichkeit, die Anforderungen aus der Praxis direkt in der Software umzusetzen.

Die Umfrage verdeutlicht, dass die IVFP Plattform mit der Beratungssoftware „fairadvisor.net“ und der Tarifvergleichssoftware „fairgleichen.net“ perfekt auf die Bedürfnisse der Berater:innen und deren Kund:innen zugeschnitten sind. Die IVFP Plattform bietet nicht nur die gewünschten Funktionen und Themen, sondern geht auch über die Erwartungen hinaus, indem sie eine interaktive, transparente und intuitive Beratung ermöglicht. Unsere Lösungen bestätigen somit nicht nur die Umfrageergebnisse, sondern bieten auch eine zukunftsweisende Antwort auf die Bedürfnisse der einzelnen Protagonisten der Finanzdienstleistungsbranche.

Weitere Informationen unter ivfp.de oder plattform.ivfp.de.

◆ Autor



Prof. Michael Hauer

Geschäftsführer des Instituts für
Vorsorge und Finanzplanung
michael.hauer@ivfp.de

Zum Unternehmen

Das Institut für Vorsorge und Finanzplanung ist eine unabhängige und inhabergeführte Gesellschaft mit den Geschäftsbereichen Akademie, Software und Rating. Es vergleicht und bewertet Produkte sowie Beratungsprozesse, bietet Finanzdienstleistern fachliche und strategische Beratung sowie eine Vielzahl an Softwarelösungen und Weiterbildungsmaßnahmen.



IVFP Plattform
Zukunft der Altersvorsorgeberatung
vereint in einer Softwarelösung
plattform.ivfp.de

Metaverse: Zwischen Realität und Vision

Das Metaverse steht im Zentrum von Diskussionen und Entwicklungen auch in der Versicherungswirtschaft. Drei Experten von signals, ERGO und Smile gaben beim AMC-Thementag „Metaverse in der Praxis bei Versicherungen“ Einblicke in die Rolle und das Potenzial des Metaverse in der Versicherungsbranche.



Was ist das Metaverse?

Laut Stefan Bühler, Innovationsmanager bei signals, lässt sich das Metaverse als Verschmelzung von Cyberspace, der virtuellen, erweiterten Realität und der realen Welt definieren. Schlüssel-Eigenschaften wie Interoperabilität, Kreativität und Immersion machen es zu einem idealen Raum für das Zusammenkommen von Communities, die Gestaltung von Inhalten und den Besuch von Handelsplätzen.

Relevanz des Metaverse für Unternehmen

Die Technologie hinter dem Metaverse birgt zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen. Die Fähigkeit, neue Kundenerlebnisse zu schaffen, den Onboarding-Prozess zu verbessern und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, ist enorm. Insbesondere in der Versicherungswirtschaft könnten Anwendungen wie Augmented Reality zur Visualisierung von Risiken und Schäden, virtuelle Realität in der Schadenbearbeitung und Underwriting mit Geodaten und digitalen Zwillingen entscheidend sein.

Anwendungsfälle in der Versicherungsbranche

Das Metaverse bietet der Versicherungswirtschaft innovative Ansätze:

- signals hebt hervor, wie Versicherungen durch Augmented Reality „zum Leben erweckt“ werden können. Kunden könnten mögliche Schäden wie Überschwemmungen in Echtzeit simulieren, um besser zu verstehen, was ihre Versicherung abdeckt.
- Bei ERGO zeigte Luisa-Marie Schmolke, Innovation Managerin, wie VR das Kundenerlebnis verbessern kann. Mit der ERGO VR Experience App können Kunden ein immersives Erlebnis in verschiedenen Reiseszenarien erleben.

- Stefano De Filippis von Smile beschrieb, wie Smile einen „Experience-Raum“ im Metaverse geschaffen hat. In diesem Raum können Kunden verschiedene Versicherungsszenarien in 3D erleben, beispielsweise einen Schadenfall, wenn ein Fußball einen Fernseher trifft.

Zukunft des Metaverse in der Versicherung



Die Zukunft des Metaverse ist ungewiss. Die aktuell am Markt verfügbare Hardware ist noch nicht massentauglich, die Technologien sind fragmentiert, die Vorstellung, was das Metaverse letztlich sein soll, wird unterschiedlich gelebt. Trotzdem sieht Stefan Bühler von signals großes Potenzial für Unternehmen und auch Luisa Schmolke von ERGO ist überzeugt, dass VR, AR und Mixed Reality in der Versicherungsbranche eine wichtige Rolle spielen werden. Stefano De Filippis betont die Notwendigkeit für Unternehmen, sich in einer Welt anzupassen, in der die Grenzen zwischen physischer und digitaler Realität verschwimmen.



Abschließende Gedanken

Das Metaverse ist sicherlich mehr als nur ein Trend. Es bietet eine Fülle von Chancen für Unternehmen, insbesondere für die Versicherungswirtschaft. Die Experten von signals, ERGO und Smile sind sich einig: Es ist an der Zeit, die Möglichkeiten des Metaverse zu erkunden und zu nutzen. Mit dem rasanten Fortschritt der Technologie und den sich ständig ändernden Kundenerwartungen bleibt es spannend zu beobachten, wie das Metaverse die Versicherungsbranche in den kommenden Jahren prägen wird.

Interviewpartner



Stefan Bühler
 Innovation Manager
 signals Open Studios
 Mobil: +49 160 919 553 89
 E-Mail:
stefan@hellosignals.com



Luisa-Marie Schmolke
 Innovation Manager
 ERGO Innovation Lab
 Tel.: +49 211 477 30 12
 E-Mail:
luisa-marie.schmolke@ergo.de



Stefano De Filippis
 Head Front Office After Sales
 smile.direct Versicherungen
 Tel.: +41 448 393 962
 E-Mail:
stefano.defilippis@smile-insurances.ch

- Das Metaverse und Web3 erklärt
- Generelle Use-Cases im Metaverse
- Spezifische Anwendungsfelder für die Versicherungsindustrie
- 9 Interviews mit verschiedenen Blickwinkeln auf das Metaverse und Web3



„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: 0221 828 238 80

E-Mail: service@axel-schwartz.de



Axel Schwartz, Dipl. Kfm.
Geschäftsführender Gesellschafter



AMC-Meeting Herbst 2023

29.11.2023 - 30.11.2023, Dorint Kongresshotel, Selikumer Strasse 25, 41460 Neuss

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

Seit 1994 treffen sich Expertinnen und 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. An zwei Tagen erwarten Sie **Best-Practice-Beispiele** unserer Dienstleistungspartner sowie **Gemeinschaftsvorträge** mit Versicherern.

Moderation



29. November: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

30. November: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln

Mittwoch, 29.11.2023



Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Simone Roth, Andreas Feldhues, Michael Hauer, Wolfgang Kuckertz, Anke Förster, Leonie Ungerer, Leif Steinbrinker, Nicole Schimpf, Dr. Sami Charaf Eddine, Matthias Elsässer

11:30 Uhr **Get together**

12:15 Uhr **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten und Stefan Raake, AMC

12:30 Uhr **Soziale Roboter - Chancen und Einsatzmöglichkeiten**

Prof. Dr. Simone Roth, Hochschule Ruhr West, Mülheim an der Ruhr

Welche Technologien von heute werden die Welt von morgen prägen? Soziale Roboter gehören sicherlich dazu. Im November 2022 startete das Kompetenzzentrum Soziale Robotik „RuhrBots“, um technische, psychologische, wirtschaftliche und gestalterische Fragestellungen zu untersuchen. Der Vortrag gibt einen Einblick in die Welt der Forschung rund um soziale Roboter, zeigt vor allem wirtschaftliche Implikationen auf und stellt den Bezug zur Versicherungsbranche her. Am **Experience Corner** auf dem AMC-Meeting werden Sie unmittelbar mit sozialen Robotern interagieren - und mit dem RuhrBots-Team ins Gespräch kommen. Wie können Fach- und Führungskräfte der Versicherer im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit eingebunden werden?

13:10 Uhr **Best Practice: Die unabhängige Altersvorsorgeberatung am Point of Sale**

Andreas Felhues, Specialist Digital Sales Solutions, Canada Life Assurance Europe plc

Prof. Michael Hauer, Geschäftsführer, Institut für Vorsorge und Finanzplanung

Welche Chancen und Potenziale bietet eine unabhängige und faire Beratungssoftware für die Altersvorsorgeberatung? Was bedeutet es, unabhängig und fair zu beraten? Wie können Beratungsprozesse effizient gestaltet werden? Wir freuen uns, diese Fragen für Sie zu beantworten mit einem Best Practice mit Canada Life.

13:50 Uhr **Diskussion**

14:10 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

14:55 Uhr **Aufbau neuer Vertriebspartner**

Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, GoingPublic!

Ihre Vertriebsmannschaft schrumpft und Sie lassen Potenziale liegen? Wie integriert und qualifiziert man neues Personal und wird attraktiv als Arbeitgeber? Dazu einige Praxisbeispiele.

15:15 Uhr **Spielend neue Vermittler & Kunden gewinnen: Mit Interactive Content - Ein Case von b.social für Ergo**

Anke Förster, Content Director, birkenbeul communications GmbH

Die Challenge: Wie erreichen wir neue Vermittler und eine junge Zielgruppe mit dem Thema Berufsunfähigkeitsschutz? Die Lösung: Wir stellen eine attraktive Gaming-App in den Fokus der Kampagne und bieten Vermittlern das passende Marketingpaket, inklusive Social Media. Unser Best Practice zeigt, wie Interactive Content erfolgreich als Service für die Kundengewinnung des Vermittlers genutzt wird.

15:35 Uhr Revolution Emotion: Erfolgreich im Recruiting punkten

Leonie Ungerer, CEO, Frau Holla Marke & Content GmbH

Dass Hard Facts und harte Benefits im Recruiting längst nicht mehr ausreichen, um Talente aus der Reserve zu locken, ist bekannt. Doch wie schaffen es Marken dann, Kampagnen aufzusetzen, die nachhaltig Awareness schaffen? Und die gerade für junge Bewerber*innen die Haltung des Unternehmens positiv vermitteln? Leonie Ungerer zeigt anhand von zwei Beispielen der Barmeria aus dem Exklusiv- und Maklervertrieb, wie durch geschicktes Storytelling gelingt, woran Hard Facts scheitern: Kernwerte zu vermitteln und Emotionen zu wecken. „Mach worauf du Bock hast“ und „Fühlt sich einfach besser an“ zielen ganz klar auf Gefühle ab – mit Erfolg!

15:55 Uhr Pause**16:30 Uhr Kundenmanagement in der Assekuranz: Von NPS zu CX**Leif Steinbrinker, Geschäftsführender Gesellschafter, 2HMForum
Nicole Schimpf, Managing Consultant CRM, CX & Digitalisierung, BCM.

Erfahren Sie, wie moderne Methoden wie NPS+ und FANOMICS herkömmlichen Bewertungsmethoden ergänzen und Tools wie der CX ValueRator die Kundenbeziehungen in der Versicherungsbranche verbessern können. Anhand von praxisnahem Benchmarking und konkreten Fallbeispielen erleben Sie, wie moderne Methoden und Strategien die Beziehung zu Kunden vertiefen und nachhaltigen Wert schaffen.

16:50 Uhr Vorsprung durch digitales Schadenmanagement

Dr. Sami Charaf Eddine, Geschäftsführer, ClaimFlow Technology GmbH

Wer Kundenzentrierung will, kommt um Schadenzentrierung nicht herum. Denn im Schadenfall zeigt sich, ob der Versicherer hält, was er verspricht. Und ob der Kunde zufrieden ist oder nicht. Richtig aufgesetzt, bietet die digitale Schadenabwicklung – durch Unterstützung des Vermittlers – enorme Chancen, Kunden zu begeistern, Kosten zu senken und den eigenen Vertrieb zu stärken.

17:10 Uhr Data-driven Marketing: Wenn Physiker über Marketing nachdenken

Mathias Elsässer, Partner CMO Advisory bei PwC, Math-Man, Author

Albert Einstein sagte: „Wenn man etwas nicht einfach erklären kann, hat man es nicht verstanden“. Begleiten sie Mathias Elsässer, diplomierten Physiker und als PwC Advisory Partner in der Beratung für große Business Transformation tätig, auf seiner Reise durch das Universum des (Versicherungs-) Marketings. Wie können 56 Marketing-Atome ein ganzes Universum bilden, was kann data-driven Marketing von Einstein lernen und warum ist das Potenzial von Daten, KI und Kundenzentrierung so schwer zu heben? Mathias Elsässer zeigt, wie auch Sie die Reise vom mad-man zum math-man-marketing meistern können.

17:50 Uhr Diskussion**18:10 Uhr Preisverleihung zum OMGV-Award für Maklerunterstützung**

Moderation: Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

Zunehmend unterstützen Gesellschaften Makler bei der digitalen Kommunikation und bei ihren Onlineaktivitäten. Sei es durch Schulungen, Tools oder Content. Heute werden die Versicherer ausgezeichnet, die online die beste Maklerunterstützung bieten. Die Preisträger wurden durch ein Voting von Maklern gekürt.

18:30 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung**19:00 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung****Donnerstag, 30.11.2023**

Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Ralf Rispers, Martin Stepic, Andreas Stollenwerk, Oliver Haug, Siegfried Stotz, Oliver Skeide, Uwe Stachelscheid, Torben Tiez, Ingo Gregus, Roger Cericius

09:00 Uhr Get together**09:30 Uhr Begrüßung**

Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln

09:45 Uhr Content Revolution – wie KI die Marketing-Welt verändert

Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine, Köln

ChatGPT, Midjourney, Murf & Co. produzieren schon heute Inhalte in ungeahnter Qualität. Mailing-Texte, Broschüren-Inhalte, Bildwelten, Moodboards, ja sogar vielsprachig generierte Videos werden durch die Maschinen in Sekundenbruchteilen generiert. Welchen Einfluss hat diese Entwicklung auf das Marketing? Wie verändert sich die Welt der Agenturen, der Dienstleister und interner Strukturen? Welche Möglichkeiten ergeben sich und welche Risiken zeichnen sich ab? In seinen beiden Rollen als Marketing-Dienstleister und Plattform-Betreiber für personalisierte Content-Produktion nimmt uns Ralf Pispers mit auf die Reise – in die Praxis und in die Zukunft.

- 10:25 Uhr Mehr Effizienz im Maklermanagement: Ein Erfahrungsbericht**
 Martin Stepic, Junior Projektleiter, INTER Versicherungsgruppe
 Andreas Stollenwerk, Vice President Customer Business Models & Distribution, msg
 Das Maklermanagement ist verantwortlich für den Erfolg der Zusammenarbeit mit Maklern, freien Vermittlern und Pools. Wie können Abläufe und Interaktionen mit den Vertriebspartnern verbessert werden? Die Referenten berichten aus einem Projekt bei der INTER.
- 11:05 Uhr Diskussion**
- 11:25 Uhr Pause**
- 11:55 Uhr KI in der Kundenkommunikation**
 Oliver Haug, Geschäftsführer, CommunicationLab
 Die Corporate-Language-Expert*innen von ComLab arbeiten seit einiger Zeit an KI-Lösungen, um die Kundenkommunikation von Unternehmen in das neue Zeitalter der „Kommunikativen Intelligenz“ zu führen. Oliver Haug wirft heute mit uns einen Blick in den „Maschinenraum“ und zeigt auf, was bereits möglich ist und wo die Herausforderungen liegen.
- 12:15 Uhr Customer Data Plattform und Golden Records: Die Krönung der Datenqualität**
 Siegfried Stotz, Head of Sales & Accountmanagement, Global Group
 Golden Records kombinieren Daten aus verschiedenen Quellen. Im Vortrag lernen Sie, wie Unternehmen dadurch präzise Analysen erstellen, individuelle Strategien planen und enger mit ihren Kunden verbunden sein können.
- 12:35 Uhr KI und maschinelles Lernen: Wie neueste Technologien die CX-Programme der Versicherungsbranche revolutionieren werden**
 Oliver Skeide, XI Advisor, InMoment
 Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen helfen, die Kundenansprache zu personalisieren, Kundenprobleme zu verstehen und maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Was ist für eine erfolgreiche Umsetzung zu beachten?
- 12:55 Uhr Gemeinsames Mittagessen**
- 13:40 Uhr Gelebte Vertriebspartnerorientierung – wie die Baloise CX Management im Maklervertrieb umsetzt**
 Uwe Stachelscheid, Bereichsleiter Maklervertrieb, Baloise Versicherungen Deutschland
 Torben Tietz, Managing Partner, MSR Consulting Group
 Die konsequente Vertriebspartnerorientierung ist für die Baloise ein wesentlicher Eckpfeiler ihres Erfolgs im Maklermarkt. Um die Vertriebspartnerorientierung nachhaltig in der Organisation zu verankern, wurde ein CX Management etabliert, das auf der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit dem Maklerfeedback basiert. Uwe Stachelscheid und Torben Tietz berichten, wie CX-Methoden im Maklermarkt eingesetzt werden, was das mit den Mitarbeitenden macht und vor allem, wie das bei den Maklern ankommt.
- 14:20 Uhr Die neue Generation der VGH Omnikanal-Kampagnen**
 Ingo Gregus, Director Business Development, adesso SE
 Roger Cericius, Founder/CEO, FUTUR X GmbH, VGH
 "The New Way of Agile Campaigning" ist der Weg, den die VGH Versicherung mit ihren Kampagnen geht. Wie sehen erfolgreiche Kundenansprachen aus? Wie gelingen Omnikanal-Ansätze? Was bringt Personalisierung? Was steigert die Conversion und wie lernt die Versicherung selbst aus den Erfahrungen, agiles Campaigning umzusetzen? Das stellen die Referenten in Form eines Erfahrungsberichts der VGH vor.
- 15:00 Uhr Diskussion und Verabschiedung**
- 15:20 Uhr Ende des AMC-Meetings**



So sieht der Kundendialog der Zukunft aus

◆ Ein Beitrag des AMC

Der Dialog mit Kund*innen und Interessierten ist eine der wesentlichen Aufgaben im Marketing von Versicherungen. Wie wird der Kundendialog in der Assekuranz erfolgreich gestaltet? Dieser vorrangigen Frage widmete sich am 19.09.2023 das AMC-Forum. „Kundendialog der Zukunft“

Viele Versicherer sind zu weit weg von ihren Kund*innen

Ole Werner und Ken Korten von Iskander Business Partners stellten Ihre Studie „Kundendialog in der Assekuranz“ vor. Studienziel war es zu erkennen, welche Muster in der Kommunikation von Versicherern aktuell existieren, und wie relevant diese für Kund*innen sind. Übergreifend stellte sich darin die Frage, wie es den Versicherern gelingt, Kund*innen an sich zu binden. Die Studie untersuchte vier Phasen: Vertragsabschluss, Welcome-Phase, In-Life und Retention. Involviert waren 25 Testhaushalte und neun Versicherer über fünf Vertragstypen hinweg. In einem Zeitraum von über einem Jahr wurden über 800 Dokumente und über 60 individuelle Bewertungen gesammelt und ausgewertet.

Die Studie macht deutlich, dass junge Versicherungsunternehmen wie GetSafe und Lemonade besser in der Kommunikationshäufigkeit und -qualität abschneiden, als traditionelle Versicherer. Letzteren fehle es an Personalisierung und Relevanz in der Ansprache und in der Angebotsgestaltung. Auch grundlegende Dinge, wie die Einholung von Opt-Ins, weisen Potenzial für Verbesserungen auf. Zudem richteten traditionelle Versicherer sich zu wenig an wichtigen Kundenschnittstellen und der Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kund*innen aus.

*„Traditionell geprägte Versicherer sind zu weit weg von ihren Kund*innen. In der Customer Experience haben neue Player in der Versicherungsbranche die Nase vorn.“*

Automatisierte Kundendialoge werden sich langfristig durchsetzen

Corin Targa und Sven Heinzlmann von Monitor Deloitte stellten Ergebnisse ihrer Studie „Zukunftsmodell 2035“ vor, die mögliche Szenarien für die zukünftige Entwicklung des Versicherungsmarktes skizziert. Ein Ergebnis: Vor allem Sachversicherer werden sich bis 2035 grundlegend anpassen müssen, da eine Art „Digitales Wirtschaftswunder“ als realistisches Szenario zu erwarten sei. Einher gehe damit eine konsequent digitale Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle und Zusatzservices über vernetzte Ökosysteme. Damit verändern sich die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage sowie Kundendialoge und -services auf drastische Weise. Kundenerlebnisse werden sich mithilfe von künstlicher

Intelligenz spürbar verbessern, da Interaktionen viel stärker als bislang auf die individuellen Bedürfnisse von Kund*innen zugeschnitten sein werden: Kommunikation findet in ihren bevorzugten Kanälen und auf enge Zeitpläne zugeschnitten, statt. Die hierfür erforderliche Flexibilität und Skalierbarkeit wird durch Cloud-Lösungen möglich. Auf Seiten der Versicherer werden sich neue, agile Arbeitsweisen durchsetzen und die Organisationen verändern. Bereits heute werden automatisierte Lösungen im Kundendialog – z.B. bei Allianz, KLM und Hyundai – erfolgreich eingesetzt.

„In Zukunft werden wir ein „Digitales Wirtschaftswunder“ erleben. Geschäftsmodelle werden konsequent digital und automatisierte Lösungen im Kundendialog werden sich durchsetzen.“

Automatisierte Beratung mit Conversational AI

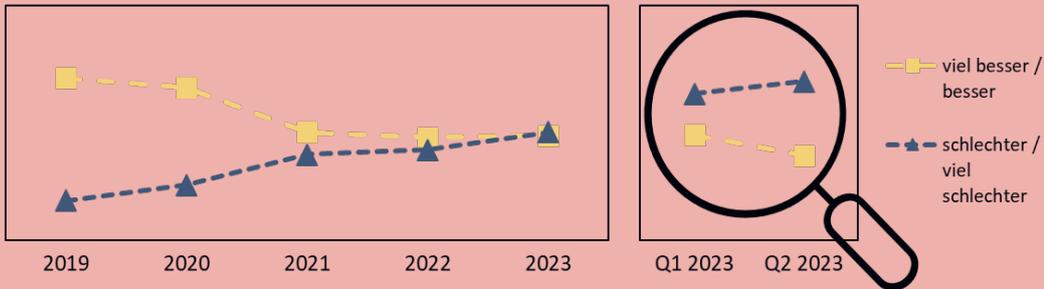
Simon Moser von muffintech stellte die eigens entwickelte Conversational AI vor, die bereits auf dem Markt war, bevor der Hype um ChatGPT begann. Er betonte eingangs die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten für KI – von der Lieferung schneller und konsistenter Antworten, über den Dialog mit Kund*innen, Vertragsanpassungen bis hin zur Unterstützung bei Marketing- und Vertriebskampagnen.

Eine auf die Versicherungsbranche spezialisierte Conversational AI, wie von muffintech entwickelt, kann heute schon viel mehr als klassische Chatbots: Durch ihre Lernfähigkeit und Intelligenz kann sie ständig dazulernen und immer komplexere Anfragen bearbeiten. Damit geht auch die Vereinfachung von Prozessen einher, ebenso wie die Entlastung von Mitarbeitenden. Zudem gelingt es, persönliche Beratung mit Automatisierung zu verbinden. Und die Erfahrungen zeigten, dass viele Menschen sich von einer KI durchaus zu ihrer Altersvorsorge beraten lassen oder Produkte über Messaging kaufen würden.

„Vor allem Jüngere erwarten schlichtweg digitalen Service: Schnelle Antworten ohne lange Wartezeiten sind gesetzt. So haben sich Chatbots längst etabliert – persönliche Beratung von einer KI wird sich langfristig ebenfalls durchsetzen.“

Generell herrscht bei den Kunden im Moment eine hohe wirtschaftliche Unsicherheit

Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation
(Veränderung letzte 12 Monate)



Kunden befürchten Kaufkraftverluste und schätzen persönliche Situation schlechter ein. Dies ist insbesondere in der Kurzzeitbetrachtung in Q1 und Q2 2023 spürbar.

Trotz weniger erlebten Customer Journeys geht die Service-Qualität zurück

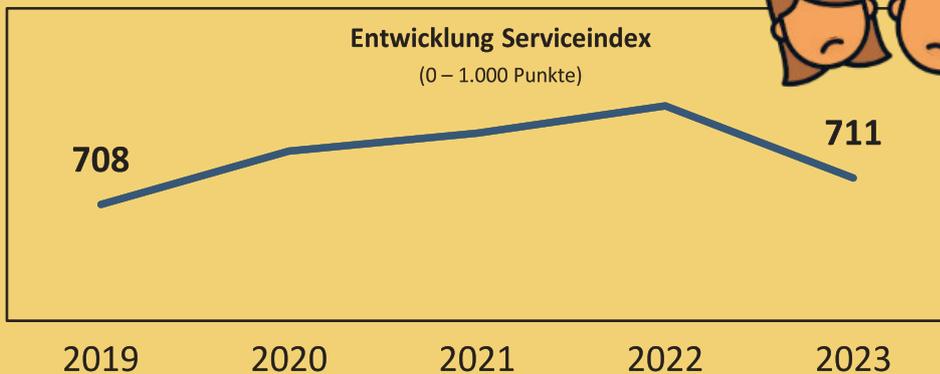
Kunden, die mind. eine Customer Journey erlebt haben
(Anteil in % in den letzten 2 Jahre)



50
2021

44
2022

39
2023



Anspruchsvolle



Generelle Unsicherheit



Sinkende Service-Qualität

Erfüllung digitaler Kundenanforderungen gelingt besser – dennoch gibt es weiterhin Luft nach oben

Privatkunden 2023



Marktumfeld

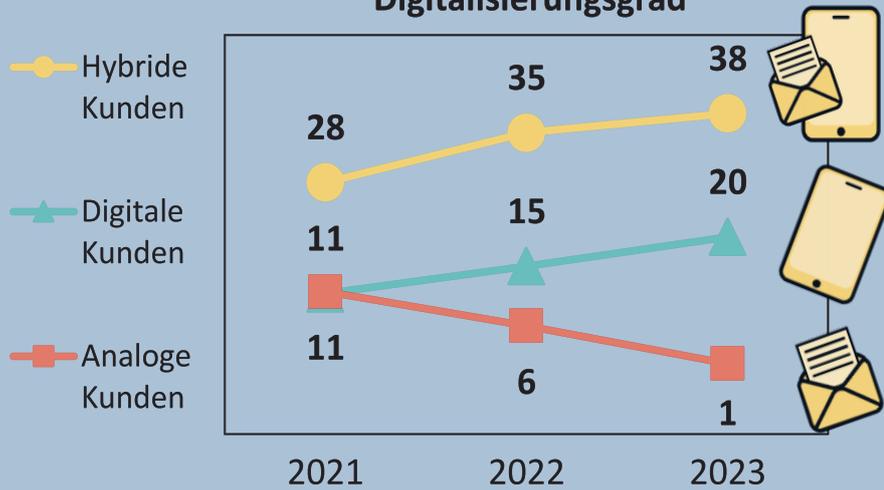


Chancen durch Digitalisierung



Langfristige CX-Strategien wirken

NPS im Zeitverlauf nach Digitalisierungsgrad



Langfristige und konsequente CX-Strategien wirken

Vorreiter | Rangplatzveränderung 2009-2023 (Kundenzufriedenheit)



Entwicklung Rangplatz „Kundenzufriedenheit“ aus KUBUS PK

Jetzt Infografik als Poster bestellen.

MSR.de/kubus-privatkunden/#PosterMarkttrends



Website-Check: Das eint die besten Websites der Branche

◆ Ein Beitrag von Désirée Schubert, AMC

Seit 1996 analysieren wir die Websites deutscher Versicherer – und zeichnen die besten Umsetzungen mit einem Award aus.

Das Feld der TOP Versicherungs-Websites ist in der Regel ein kleines, auf dem sich - zugegebener Maßen - häufig alt bekannte „Gesichter“ wiedertreffen. In dieser Auflage sind es 13 Versicherer, die sich als Leuchttürme der Branche verstehen dürfen. Sie zeigen sie uns wohin die Reise geht und bieten strahlende Orientierung.

Wie digital sind Versicherungs-Websites bis dato?

Und an welchen Stellen ist digital noch nicht das Maß der Dinge? Darüber hinaus bewerten wir auch, wie gut ein digitales Angebot „verpackt“ ist. Also, wie die wesentlichen Botschaften und Interaktionen zusammenwirken. Verbunden damit - und quasi über allem - thront die Frage: Wie nah sind Versicherer dran an ihren Nutzer*innen, die aus anderen Branchen hohe Erwartungen an digitale Services mitbringen?

Knapp 11 Prozent der Versicherer-Websites zählen zu den TOP-Websites der Studie. Das Gros der Versicherer-Websites bewegt sich irgendwo in einem großen Mittelfeld, mit wenig Überraschungen und überschaubarem Potenzial für Begeisterung.

Was alle TOP-Websites eint, ist ihre hohe Beratungs- und Servicequalität, sie glänzen mit gut erklärten Produkten und optimal nutzerfreundlichen Prozessen bis in die Anfrage- oder Abschlussstrecken. Manch eine Website präsentiert sich gar leicht und lebendig – und weiß zumindest streckenweise für Begeisterung zu sorgen. Doch der Reihe nach. Hier einige ausgewählte Aspekte, die auf einer TOP-Website nicht fehlen dürfen:

Über uns? Gar nicht mal so bunt hier

Alternativ zu eher langweiligen Beschreibungen, warum gerade jenes Unternehmen besonders toll ist, bieten TOP-Websites Videos und die besonders engagierten auch Storytelling, um Menschen für ihr Unternehmen zu gewinnen. Und ganz ehrlich: Auch für uns ist es erfrischend, einmal etwas anderes präsentiert zu bekommen. Wenn Sie sich rund 120 Versicherungs-Websites anschauen, dann werden Sie das Gefühl nicht los, dass irgendwie alle das Gleiche tun und Ähnliches sagen. Natürlich gibt es Unterschiede, und die kennen die Versicherer selbst sicher viel besser als ihre Nutzer*innen. Neben der „Erfrischung“ sorgt z.B. das Storytelling für eine gute Portion Emotionen, Identifikation und Verbindung.



Wenn Kund*innen mit den Leistungen eines Versicherers sehr zufrieden oder gar begeistert sind, und dies weitererzählen, dann wird eine Erfolgsgeschichte daraus. So haben wir im Karrierebereich mancher Websites gute Ansätze gefunden, das Unternehmen auf eine lebendigere Art zu inszenieren. Dass das Storytelling insgesamt noch großes Potenzial für Differenzierung bietet, zeigt der kleine Anteil von Versicherern, die es bereits für sich zu nutzen wissen.

» Gerade einmal 17 Prozent nutzen Storytelling in ihrer Unternehmenspräsentation.

Kontakt & Dialog: Wenn nicht jetzt, wo dann?

Wer hier nicht verstaubt mit Telefon oder Faxnummer zurückbleiben möchte, der bietet Live-Chat und/oder Chatbot, Videoberatung und WhatsApp. Bequemlichkeit ist ein ausgeprägtes Selbstverständnis im Netz. Nahezu täglich sind die meisten Nutzer*innen im Kontakt mit Chatbots oder kommunizieren direkt via Chat mit Servicemitarbeitenden. Wie auch immer: es geht schlichtweg darum, zur richtigen Zeit im

richtigen Kanal – aus Nutzersicht! – für einen Bedarf greifbar zu sein. Und die Versicherer, wie bespielen sie die favorisierten Kanäle ihrer Kund*innen?

- » 5 Prozent setzen Messengerdienste ein
- » 10 Prozent bieten Videoberatung
(idealerweise mit integrierter Terminbuchung)
- » 45 Prozent setzen auf Live-Chats und/oder Chatbots

Mit Blick auf die vergleichsweise niedrigen Prozentwerte wird schnell klar, dass Kontakt und Dialog auf vielen Websites eher traditionell gestaltet wird. Man möge sich doch bitte Werktags zwischen 8 und 18 Uhr beim Kundenservice melden oder das Kontaktformular ausfüllen. Noch Fragen?

Ganz sicher gut versichert

Sicherheit ist das A und O auf einer Website, so zeigen die Versicherer große Sicherheit auch in der Gestaltung ihrer Antrags- und Abschlussstrecken. Was wir unter „optimale Nutzerführung“ in die Bewertung einfließen lassen, wirkt insgesamt ein gutes Bild auf die Versicherer-Websites.

- » Über 70 Prozent stellen eine optimale Nutzerführung in ihren Antrags- und Abschlussstrecken sicher.

Ganz sicher gut beraten

In aller Vereinfachung – das sei hier bitte einmal gestattet – kann eine gute Beratung nur dann gelingen, wenn alle Glieder einer Prozesskette optimal zusammenspielen. Wie korrelieren also Produktinformationen mit Tarfberechnung, zusätzlichen Ratgeberfunktionen und weiterführenden Schnittstellen zu Vertriebskomponenten? Wir nennen dies „den Kontext wahren“. Die gute Nachricht: Auf 93 Prozent der Versicherungs-Websites trifft dies zu.

Sicher gut beraten fühlt sich auch, wer eine ehrliche Einschätzung von anderen Betroffenen oder Kund*innen bekommt. Sie kennen das bestimmt: Bewertungen von Produkten und Services vertraut man irgendwie mehr, wenn sie eben nicht vom Anbieter kommen. Wem könnte man schließlich mehr vertrauen, als echten Kund*innen, die bereits Erfahrungen sammeln konnten und bereit sind, diese mit Ihnen zu teilen? Kundenbewertungen und Kundenstatements lassen sich gut sowohl übergreifend als auch produkt- und/oder servicespezifisch einsetzen. Am besten ist es, wenn neben den allseits bekannten Sternen dann auch noch die passenden Kundenstatements mitgeliefert werden. „Alles tippitoppi!“ kann so zum Zünglein an der Waage werden.

- » 43 Prozent binden Kundenbewertungen auf ihren Websites ein
- » 30 Prozent arbeiten mit „echten Kundenstatements“

Apropos Sterne...

Es ist auch sehr hilfreich, wenn direkte Beratungserfahrungen geteilt werden. Dies funktioniert beispielsweise sehr gut durch die Einbindung von Vermittlerbewertungen bei der Suche nach einem passenden Experten vor Ort. Das Suchergebnis

wird aus Nutzersicht dadurch deutlich aufgewertet.

- » Knapp 10 Prozent der klassischen Versicherer bieten Vermittlerbewertungen als Entscheidungskriterium im Suchergebnis an.

Dies ist dann doch ein eher bescheidendes Ergebnis, denn woran bitte soll ich denn als Nutzerin meine Entscheidung festmachen - an einem schönen Foto etwa? Hier sei vielen geraten, dies als maßgebliches Entscheidungskriterium zumindest einmal zu hinterfragen.

Zurück zur Eingangsfrage

Wie nah sind Versicherer dran an ihren Nutzer*innen, die aus anderen Branchen hohe Erwartungen an digitale Services mitbringen? Es zeigt sich, dass zum Teil große Lücken klaffen zwischen hohen Nutzenerwartungen und der Realität von Versicherungs-Websites. In unseren Diskussionen mit Versicherungsexpert*innen aus dem AMC-Netzwerk hören wir nicht selten, dass die Möglichkeiten für Versicherungen eben eingeschränkt seien, man sei ja schließlich nicht Amazon. Und dennoch finden wir eben auch jene Leuchttürme, die zeigen, wie es gehen kann. Hierauf möchten wir mit unserer Studie „Die Assekuranz im Internet“ einmal mehr die Aufmerksamkeit lenken.

Wir bedanken uns bei den Teilnehmenden des Arbeitskreises „Internet Full Service“ für die Zusammenarbeit an der Studienausrichtung und den zahlreichen konstruktiven Diskussionen. Die AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ beschreibt Charakteristika, qualitative Unterschiede und besonders Gelungenes der einzelnen TOP-Websites deutscher Versicherungsgesellschaften in Form einer Highlight-Setcard. Darüber hinaus finden sich erstmalig die guten Umsetzungen in einer Basis-Setcard.

- » 122 Versicherer Websites analysiert
- » 7 Analysebereiche
(Unternehmen, Kontakt & Dialog, Tarifierung & Produkte, Beratung, Service, Vertrieb, User Experience)
- » Analysezeitraum: September bis November 2023
- » Fertigstellung Dezember 2023
- » 13 TOP-Websites mit Highlight-Setcard
- » 44 Basis-Setcards der als gut bewerteten Websites

Die Studie kann für 1.450,- Euro zzgl. 19% USt. als Unternehmenslizenz bestellt werden.
Infos & Bestellung: www.amc-forum.de/?webcode=2641

Autorin



Désirée Schubert
Senior Consultant
PR-Managerin
Leiterin der Studie
„Die Assekuranz im Internet“

Never walk alone: Neue AMC-Partner

◆ Ein Beitrag des AMC

Wir bringen die Versicherungsbranche zusammen: Das ist der Ursprung des AMC. Warum alleine machen, was gemeinsam besser geht?

Unternehmen nutzen den AMC, um ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und das gemeinsam Entwickelte im eigenen Unternehmen effizient einzusetzen. Alle Partner, Versicherer und Dienstleister, bringen ihre Kompetenzen ein. Hier stellen wir einige unserer neuen AMC-Partner vor.



birkenbeul communications

Das 25-köpfige Team vom schönen Berliner Savignyplatz betreibt eine der wenigen deutschen Kommunikationsagenturen, die sich einen Namen in der Finanz- und Versicherungsbranche erarbeitet haben. Und das kommt nicht von ungefähr, hat doch der Gründer Jens Birkenbeul 8 Jahre die Kommunikation der schwedischen Versicherungsgruppe Skandia verantwortet, bevor er 2008 die Agentur gründete. Das erworbene Wissen im Makler- und Bankvertrieb setzten er und seine KollegInnen in der Vergangenheit vor allem ein, um zahlreiche Marken und Produkte deutscher und internationaler Banken und Versicherer auf dem Markt einzuführen und zu vermarkten. Aber auch namhafte Vertriebe, große Makler und Verbände arbeiten mit birkenbeul zusammen und lassen sich beim Imageaufbau, Recruiting oder der Neukundengewinnung unterstützen.

Dass dabei regelmäßig Gutes herauskommt belegen recht wohlklingende Preise und Awards. So errang die Agentur den begehrten Deutschen Agenturpreis für die digitale Verkaufsförderungskampagne der neuen ERGO BU mit „The Voice“-Star

Thore Schölermann und einen zweiten für ihre Kampagne „DIE 34ER“ mit den Influencern Zepf, Kunkel und Hamacher. Plus den bekannten German Brand Award für den besten Imagefilm des Jahres 2022.

Fachlich bietet die Agentur alles, was die Marketing- und Verkaufsförderungsabteilung im Daily Business braucht. Gutes Finanzverständnis und tatkräftige Unterstützung bei Konzept, Text, Design sowie Programmierung und der Produktion von Maßnahmen für Web, Social Media, Dialog, Events & Co. - sowie Content für Blogs, Apps, Filme usw.



„Nichts ist schöner, als mit netten Menschen zusammen zu arbeiten und von Profis zu lernen. Beim AMC haben wir Gelegenheit, beides zu verbinden. Dafür bedanken wir uns herzlich!“
Jens O. Birkenbeul, Geschäftsführer

ARIX Research

ARIX Research ist ein Anbieter von Research Services und stellt seinen Versicherungskunden mit dem MARKET NAVIGATOR ein spezialisiertes Tool zur Markt- und Wettbewerberbeobachtung zur Verfügung. Der Market Navigator liefert monatliche Übersichten über die Wettbewerberaktivitäten in den Bereichen Strategie, Neuprodukt, Vertrieb, Kommunikation und Studien. Viermal im Jahr erscheint ein Marktreport zu den wichtigsten Themen im deutschen Versicherungsmarkt.

ARIX mit Büros in München, Shanghai und New York bietet seinen Kunden außerdem umfangreiche Unterstützung bei allen Fragen zu Market-Intelligence und Desk Research. Zum Leistungsportfolio gehören Markt- und Wettbewerberanalysen sowie Dienstleistungen im Bereich M&A-Research und Commercial Due Dilligence. Als Full-Service-Anbieter von Marktforschungsleistungen begleitet ARIX die Marktforschung seiner Kunden und führt B2B und B2C- Studien genauso durch wie Kundenzufriedenheits-, Marken- und Kommunikationsstudien, IPD-Projekte (inkl. Car Clinics), Preisstudien sowie Mitarbeiterbefragungen.

ARIX hilft Unternehmen, Ihr Marktumfeld zu verstehen, darauf erfolgreich zu reagieren und proaktiv auf dessen Veränderungen zu reagieren.



„Der AMC ist ein wichtiger Partner des Market Navigators von ARIX Research und das AMC-Meeting immer wieder eine inspirierende Veranstaltung mit spannenden Themen und eine schöne Gelegenheit unsere Kunden persönlich zu treffen.“

Luitgard Schmitt, Senior Manager,
ARIX Research

Claimflow

Claimflow ist ein in Essen ansässiges Tech-Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Bereitstellung von Softwarelösungen für die operative Bearbeitung von Versicherungsschäden spezialisiert hat. Gegründet im Jahr 2018, hat sich das inhabergeführte Unternehmen seitdem zu einem Innovationsmotor in der Schadenbearbeitung entwickelt und unterstützt seine Kunden dabei, ihre Schadenprozesse zu optimieren, Kosten zu senken und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Claimflow ist die erste Software für die Schadenbearbeitung, die Schaden und Vertrieb versöhnt. Durch den Einsatz von claimflow werden die komplexen Abläufe der Schadenabwicklung vereinfacht, Prozesse werden beschleunigt und die Mitarbeiter werden produktiver. Der Lösungsansatz fußt auf einem zentralen Grundprinzip: Richtungsumkehr. Nicht den Schadenprozess vom Versicherer aus über den Vermittler zum Kunden denken. Sondern vom Kunden aus, mit dem Vermittler in den Versicherer herein. Nur so kann der zunehmenden Individualität auf Kundenseite und der herausragenden Rolle

der kundenbetreuenden Vermittler ausreichend Rechnung getragen werden. Unternehmen, die auf claimflow setzen, profitieren daher dreifach: Sie steigern die Effizienz ihrer unternehmensinternen Abläufe. Sie erhöhen die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter. Und sie begeistern Ihre Kunden im alles entscheidenden Moment der Wahrheit – dem Schadenfall.



„Als Mitgründer und Geschäftsführer von claimflow bin ich zutiefst davon überzeugt, dass Schaden die Königsdisziplin der Versicherungswirtschaft ist. Und der entscheidende Treiber für die Zukunft unserer Branche. Das Problem: Stand heute ist die Bearbeitung von Versicherungsschäden kompliziert, langsam und ineffizient. Leidtragende sind die SachbearbeiterInnen, die unnötig viele Einzelvorgänge händisch bearbeiten. Wir ändern das. Und wir freuen uns darauf, im AMC-Netzwerk auf die richtigen Gesprächspartner zu treffen, um gemeinsam unsere Themen voranzubringen.“

Dr. Sami Charaf Eddine, Geschäftsführer

elaboratum GmbH

elaboratum, das ist Digitalberatung auf Top-Niveau – aber anders. Wir sind aus der Erkenntnis gewachsen, dass neues Denken nicht in alten Strukturen entstehen kann. Stattdessen haben wir für exzellente Digital-Projekte einen Beratungsansatz entwickelt, bei dem Menschen konsequent im Mittelpunkt stehen. Und das funktioniert: Bereits seit 2010 setzen wir unsere Erkenntnisse, Fähigkeiten und Beratungsmethoden für mittlerweile mehr als 350 zufriedene Kunden ein. In Versicherungen und InsurTechs haben wir eine unserer Schwerpunktbereiche gefunden und gehen Wachstumsfragen für das Digital Business gemeinsam an.

Unsere Überzeugung: Beziehungen sind der zentrale Erfolgsfaktor für Ihr Digitalprojekt. Denn Ihre Kundinnen, Ihre Interessenten und Ihre Mitarbeitenden haben eines gemeinsam: Es sind Menschen. Wir helfen Ihnen, sie wirklich zu verstehen und Digitalisierung so einzusetzen, dass langfristige und vertrauensvolle Beziehungen entstehen. Komplexe Produkte einfach online zu präsentieren und effektiv zu verkaufen, das ist die Mission in unseren Projekten für Versicherungen. Wir sind stolz, mit einer großen Anzahl der führenden Unternehmen seit langer Zeit zusammenarbeiten zu dürfen. Die Top-Themen, die wir dort behandeln: effektive Customer Journeys, digitale Top-Prozesse, Datenmanagement, Personalisierung & Customer Identity, Produktdesign und -präsentation sowie Kundenportale und Services.

Um Versicherer auf den Weg zu digitalen Champions zu bringen, braucht es die richtigen Strategien, Daten, Technologien, Prozesse, Produkte und Konzepte. Und die richtigen Menschen. Deshalb haben wir elaboratum als Beratung gegründet, die anders ist: nahbar, gemeinschaftlich, vertrauensvoll, kreativ.

So können wir praxiserfahrene Expert*innen und digitale Top-Talente in Ihrem Projekt einsetzen, die mit Ihnen sowohl das große Ganze gestalten als auch umsetzungsnah selbst mit Hand anlegen.



„elaboratum hat schon in Jahr 2 nach der Gründung einen starken Fokus auf die Digitalisierung in der Versicherungsbranche aufgebaut und begleitet nun seit 2011 viele der großen Versicherer in D-A-CH auf ihrem Weg im digitalen Wachstum und Omnichannel-Business. Als „Digital-Architekten“ ist es für uns nicht nur wichtig, die aktuellen Themen direkt mit Vertretern der Branche zu diskutieren, sondern insbesondere sich auch mit anderen Dienstleistern zu vernetzen, die ebenso für die Versicherungsbranche brennen wie wir. Genau dafür bietet der AMC das perfekte Umfeld.“
Martin Rothaar
Managing Partner

Institut für Vorsorge und Finanzplanung

Das Institut für Vorsorge und Finanzplanung ist eine unabhängige und inhabergeführte Gesellschaft mit den Geschäftsbereichen Akademie, Software und Rating. Im Jahr 2001 gegründet und mit Hauptsitz in Altenstadt/WN steht es unter der fachlichen Leitung von Prof. Michael Hauer und Prof. Dr. Thomas Dommermuth. Es vergleicht und bewertet Produkte sowie Beratungsprozesse, bietet Finanzdienstleistern fachliche und strategische Beratung sowie eine Vielzahl an Softwarelösungen und Weiterbildungsmaßnahmen.

Damit will das IVFP dazu beitragen, Vorsorge transparenter und verständlicher zu machen. Das IVFP-Team liefert bedarfsgerechte Lösungen für Marketing, Produktentwicklung, Vertrieb und Beratung. Zu seinen Kunden zählen zahlreiche namhafte Unternehmen aus der Banken- und Versicherungsbranche.



„Im AMC Assekuranz Marketing Circle finden wir die ideale Plattform für praxisnahe Diskussionen und persönlichen Austausch. Die Vernetzung mit Marketing- und Vertriebsleitungen ist für uns von unschätzbarem Wert. Dies ermöglicht es uns, bedarfsgerechte Lösungen zu entwickeln und die Zukunft der Versicherungsbranche aktiv mitzugestalten.“
Prof. Michael Hauer, Geschäftsführer

Rheinkultur Medien & Verlags GmbH

Außenwerbung soll ins Auge fallen. Soll Botschaften im Gedächtnis verankern. Soll nachhaltige Markenerinnerung schaffen. Als national agierende Mediaagentur bringt die Rheinkultur Ihre Botschaften als Dauerwerbung auf Schaltkästen - und zwar 24/7/365!

2015 startete die Rheinkultur mit CityCubes und der Vermarktung der ersten Schaltkästen. Heute umfasst das Netzwerk 460.000 CityCubes deutschlandweit. Und es wächst stetig. Aus den grauen Kästen werden so echte Hingucker, die Ihre Botschaft wirkungsvoll in Szene setzen.

Wir heben Ihre Außenwerbung auf ein neues Level. Raus aus der Flut anderer Werbeträger und überall dorthin, wo Ihre Zielgruppe unterwegs ist. Nah dran an Bürgersteigen und Fahrradwegen. Auf Augenhöhe mit Autofahrern. In der Stadt und auch in ländlichen Regionen. Denn Schaltkästen gibt es überall!



„Ein erfolgreiches Unternehmen entwickelt nicht nur Produkte & Dienstleistungen, sondern baut auch Verbindungen zu Gleichgesinnten auf. Die Teilnahme am AMC-Netzwerk öffnet Türen zu wertvollen Beziehungen, die den Grundstein für nachhaltigen Erfolg legen.“
Gina Weber, Geschäftsführerin

Purpose Marketing: Ohne Sinn hat alles keinen Zweck

◆ Ein Beitrag von Désirée Schubert, AMC

Auf dem AMC-Thementag Purpose Marketing habe ich Nachhaltigkeit als sinnvolles Futter für Marketing mit Haltung ins Spiel gebracht. Denn was könnte sinnvoller und zugleich rationaler sein, als ein „gutes Leben für alle“? Dabei wurde – hoffentlich nicht nur mir – wieder einmal klar, wie wichtig die Frage nach dem WARUM ist.

Ganz im Sinne von Simon Sinek „start with why“ bin auch ich als Nachhaltigkeits-Enthusiastin überzeugt, dass Unternehmen zuerst ihren Zweck und ihre Motivation klar definieren sollten, bevor sie ihre Produkte oder Dienstleistungen vermarkten. Gleiches gilt für die Nachhaltigkeit. Nur wer weiß, warum und für wen man mit welcher Intensität nachhaltig wirtschaften möchte, hat ein wasserdichtes Fundament. Und die Versicherer so – haben die eigentlich ihr

Versicherer und die Frage nach dem Warum

WARUM beantwortet? Nicht wenige Versicherer sind überzeugt, eine klare Antwort auf die Frage nach ihrem Warum zu haben: Die Absicherung heutiger und künftiger Risiken beschreibt ihren Daseinszweck recht eindeutig – das hören wir immer wieder. Das Schöne dabei: Auch für die Nachhaltigkeit scheint man damit eine Antwort gefunden zu haben. Mit der Langfristperspektive wähnt man die Nachhaltigkeit ausgeschöpft, und sich selbst eigentlich auf sicherem Terrain.

Wäre da das Wort „eigentlich“ nicht.

Denn Hand aufs Herz: Wer mag sich mit diesen Antworten zufriedengeben? Viele Kund*innen – und ich wage zu behaupten, gerade die spannenden Kund*innen sicher nicht. Vor allem nicht jene, die sich ernsthaft für Nachhaltigkeit interessieren. Denn die wissen oft gar nicht an wen sie sich wenden sollen, wenn sie eine nachhaltige Versicherung abschließen wollen. Zu diesem Schluss kommt u.a. eine aktuelle Studie von EY („Bedeutung von Nachhaltigkeit im Versicherungsbereich aus Kundenperspektive“, Konsumentenstudie 03.2023).

Potenzial der Nachhaltigkeit kaum ausgeschöpft

Die Studie macht deutlich, dass eine große Kluft herrscht. Denn während 90 Prozent der Befragten Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten haben, hat bislang nur etwa jeder Vierte ein nachhaltiges Versicherungsprodukt abgeschlossen. Fast jeder zweite Kunde kennt keine nachhaltige Versicherung. Alles in allem also recht deutliche Indizien dafür, dass Versicherer viel zu wenig aktiv an das Thema rangehen und sich weder nachhaltig positionieren noch ihr Marketing daran ausrichten.



Warum ist das so? Hier gibt die Fachhochschule Dortmund mit einer repräsentativen Umfrage des Fachbereichs Wirtschaft gute Antworten: Demnach liegt der Zusammenhang zwischen Versicherungen und Nachhaltigkeit eben nicht direkt auf der Hand – er muss hergestellt werden. Und genau da hakt's: Kommunikativ zeigt die Branche eine übergroße Zurückhaltung zur Nachhaltigkeit. Von den befragten 2.000 Personen zwischen 18 und 69 Jahren haben nur sieben Prozent Werbung und sechs Prozent Informationen zur Nachhaltigkeit ihrer Versicherungen wahrgenommen (Studie Nachhaltigkeit und Versicherungen aus Kundensicht, 2023). Viele Kund*innen wissen daher gar nicht, dass Versicherungen nachhaltig sein können, resümieren die Autor*innen der Studie, darunter Professor Matthias Beenken.

Auch die Vermittler*innen tragen ihren Teil dazu bei. Trotz Abfragepflicht zu den Nachhaltigkeitspräferenzen ihrer Kund*innen führt 78 Prozent der Vermittlerschaft - Stand Ende 2022 - keine Präferenzabfrage zu Nachhaltigkeit bei ihren Kund*innen durch (Studie zu Nachhaltigkeit bei Versicherungen, EY EMEA Financial Services).

Warum agieren Versicherungen derart zurückhaltend? Verständnis kommt auf, wenn man sich klar macht, dass die EU-rechtlichen Grundlagen für nachhaltigkeitsbezogene Informationen bis heute lückenhaft sind und Versicherer Gefahr laufen des Greenwashings bezichtigt zu werden. Ich sage ja, aber: Es mangelt vielen Versicherungen schlichtweg auch an einer klaren und glaubhaften Nachhaltigkeits-Positionierung, um in das Bewusstsein der spannenden – sprich nachhaltigkeitsinteressierten - Kunden zu rücken. Und mit Blick auf ein sinnhaftes Marketing müssen Versicherer auch die Green-Claims-Richtlinie auf dem Schirm haben. Damit will die EU eine neue Ära der Transparenz und Verantwortlichkeit im Marketing und in der Kommunikation einläuten. Es geht um faire und wahrheitsgemäße Marketingpraktiken.

Warum?

Es wurde in der Vergangenheit zu Nachhaltigkeit schlichtweg zu viel „geredet“ und zu wenig getan.

Warum sich Nachhaltigkeit für Versicherer lohnt

Für Nachhaltigkeit empfängliche Menschen haben mehr Versicherungen abgeschlossen und geben mehr Geld dafür aus, als der Durchschnitt. Und: Sie haben eine höhere Beratungsfähigkeit. Gerade jungen Menschen ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig. Fast jeder sechste 18- bis 25-Jährige der sogenannten Generation Z möchte beim Abschluss von Versicherungen auch zur Nachhaltigkeit beraten werden (Ergebnis aus der Umfrage der Marktforschungsagentur Heute und Morgen, 2022). Auch für aktuelle und potenzielle Mitarbeitende ist Nachhaltigkeit ein Thema: Drei von vier Arbeitnehmer*innen in Deutschland begrüßen ausdrücklich, wenn sich der eigene Arbeitgeber nachhaltig engagiert (Trendstudie „Nachhaltigkeit von Unternehmen aus Arbeitnehmersicht“; Heute Und Morgen 2023).

Über die Nachhaltigkeit könnten eine starke Vertrauensbasis und emotionale Verbindung zwischen Kund*innen und Versicherer oder zwischen Mitarbeitenden und Versicherer entstehen – mit vielen positiven (Neben-)Wirkungen. Um mit EY ins gleiche Horn zu blasen: Nachhaltigkeit zahlt auf die Optimierung aller Erfolgsdimensionen ein, auf das Kundenerlebnis, die Glaubwürdigkeit und den Produktwert.

Zurück zum Purpose Marketing

Wenn ohne Sinn alles keinen Zweck hat, dann liefert die Nachhaltigkeit also gutes Futter für ein sinnvolles – gern auch sinnhaftes Marketing. Wohl gemerkt immer nur dann, wenn das Gesagte mit dem Tun nachweislich im Einklang steht. Im Prinzip also ist die Nachhaltigkeit ein prädestiniertes Thema

- **Zunahme der Markenbekanntheit**
- **Gesteigerte Kundenloyalität**
- **Verstärkte Reputation**
- **Wachsendes Vertrauen**
- **Emotionale(re) Verbindungen**
- **Hinzugewinn neuer (bisläng unbekannter) Kundengruppen**
- **Positive Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft**
- **Differenzierung vom Wettbewerb**
- **Langfristige Wertschöpfung**
- **Inspirierende Produkte und Services**
- **Minimierte Risiken**
- **Und vieles Mehr**

fürs Purpose Marketing.

Achtung (Neben-)Wirkungen:

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie die Expert*innen und Berater*innen Ihres Vertrauens.

◆ **Autorin**



Désirée Schubert ist als Senior Consultant, PR-Managerin und Sustainability Expertin für den AMC tätig.

AMC-Veranstaltungen 2024

◆ Ein Beitrag des AMC

Von ChatGPT bis Metaverse: Die Versicherungsbranche unterliegt einem ständigen Wandel, angetrieben durch technologische Fortschritte, sich ändernde Kundenanforderungen und wachsende Konkurrenz. Um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu sein, sind Weiterbildung und der Austausch von Best Practices von entscheidender Bedeutung. Auch im kommenden Jahr bietet der AMC seinen Mitgliedern eine Vielzahl hochwertiger Veranstaltungen, die den Bedürfnissen der Branche gerecht werden: ein Überblick über ausgewählte Veranstaltungen.



Eine hohe Themenvielfalt und ständige Neuerungen

Die Versicherungsbranche hat sich in den letzten Jahren stark verändert, und diese Veränderungen werden sich voraussichtlich fortsetzen. Die Einführung von Digitalisierungstechnologien, die steigenden Kundenanforderungen im Hinblick auf Customer Experience und die Notwendigkeit, innovativ zu sein, um sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld abzuheben, sind nur einige der Herausforderungen, vor denen Versicherungsunternehmen stehen.

Die AMC-Veranstaltungen bieten eine breite Palette von Formaten, die es den Teilnehmern ermöglichen, relevante Themen zu erkunden, von Experten zu lernen und wertvolle Einblicke zu gewinnen. Zu den AMC-Veranstaltungen des kommenden Jahres gehören:



„Wie immer Top-Impulse in guter Atmosphäre.“
Jakob Muziol, Leiter Marketing,
ARAG SE

Forum Digitaler Vertrieb

Der digitale Vertrieb hat die Art und Weise, wie Versicherungen verkauft werden, revolutioniert. In diesem Forum werden die neuesten Trends und Entwicklungen im digitalen Vertrieb diskutiert. Experten teilen ihre Erkenntnisse über den Einsatz von Online-Plattformen, sozialen Medien und datengetriebenen Ansätzen, um Kunden effektiver anzusprechen

und zu gewinnen. Gemeinsam mit unseren Partnern adesso und PBM Personal Business Machine treffen wir uns im Herbst 2024 bereits im 11. Jahr in Folge.



„Ein toller Netzwerk-Tag in sehr angenehmer Atmosphäre. Und ein großes Dankeschön für die Diskussionen und Impulse - #BrandExperience #AMC“
Jan Pohlschmidt, Leiter Marketing & Business Development, SIGNAL IDUNA Gruppe

Forum Customer Experience Management

Die Kundenerfahrung steht im Mittelpunkt jeder erfolgreichen Unternehmens. Dieses Forum, welches wir seit 2018 zweimal jährlich mit unserem Partner MSR Consulting anbieten, konzentriert sich auf die Gestaltung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse, die Kundenbindung fördern und Vertrauen aufbauen. Es werden bewährte Methoden und Strategien für ein effektives Customer Experience Management vorgestellt.

Markenforum

Die Bedeutung einer starken Marke in der Versicherungsbranche kann nicht unterschätzt werden. Im Markenforum wird diskutiert, wie Versicherungsunternehmen ihre Markenidentität aufbauen, pflegen und entwickeln können, um sich von der Konkurrenz abzuheben und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.



„Das Format des Forums CX-Management empfinde ich als sehr wertig, der Austausch mit den Kollegen ist immer offen und informativ. Bei jeder Runde kann ich für mich selbst Inhalte mitnehmen, welche mich zum Nachdenken anregen. Vielen Dank dafür!“
 Jörg Strube, Filialdirektor, ERGO Beratung und Vertrieb AG

Zukunftswerkstatt Assekuranz

Unsere Zukunft ist hybrid und voller widersprüchlicher Entwicklungstendenzen: digital versus analog; pragmatisch versus erlebnisreich; individuell versus massentauglich; rational versus emotional. Die Zukunftswerkstatt Assekuranz ist ein Raum für visionäre Ideen und Konzepte. Hier werden innovative Ansätze zur Transformation der Versicherungsbranche diskutiert. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, gemeinsam an zukunftsweisenden Strategien zu arbeiten und sich von wegweisenden Projekten inspirieren zu lassen. Moderiert wird die Werkstatt von Prof. Sven Poguntke ist Buchautor, Innovationsberater und Hochschuldozent für Design Thinking.



„Danke für das Format und den angeregten Austausch. Allen Kolleginnen und Kollegen ein Merci für die spannenden Einblicke und die neuen Ideen.“
 Mansoer Weigert, Abteilungsleiter Marketing | Vorstandsbevollmächtigter Handwerk | Münchener Verein Versicherungsgruppe

Forum Maklerversicherer

Welche aktuellen Entwicklungen gibt es im Maklermarkt? Wo liegen die Herausforderungen und insbesondere die Chancen für Versicherer? Makler spielen eine entscheidende Rolle im Versicherungsvertrieb. In diesem Forum werden bewährte Methoden für die Zusammenarbeit mit Maklern, die Entwicklung von Vertriebsstrategien und die Schaffung von Win-Win-Partnerschaften erörtert. Das Forum ist der jährliche Treffpunkt für Verantwortliche aus Marketing und Vertrieb im Vertriebsweg Unabhängige Vermittler.



„Der AMC-Thementag Kundenportale war eine super Veranstaltung, klasse Austausch, gerne wieder!“
 Joachim Zech, Leiter Marketing / Geschäftsführer BOAM, Die Bayerische

Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb

Innovation ist der Schlüssel, um in der Versicherungsbranche erfolgreich zu sein. In diesem Forum werden innovative Ansätze für Marketing und Vertrieb diskutiert, von neuen Technologien bis hin zu kreativen Marketingstrategien, die Kunden ansprechen und binden.



„Spannende Themen + offener Austausch + zugewandte Menschen = Wertvoller Tag! Vielen Dank an euch alle für den tollen Tag!“
 Matthias Kaja, Leiter Strategisches Marketing, Barmenia Versicherungen

Thementag Website-Check Assekuranz

Die Online-Präsenz ist in der heutigen digitalen Welt von entscheidender Bedeutung. Der Thementag Website-Check Assekuranz konzentriert sich auf die Optimierung von Versicherungswebsites, um Benutzerfreundlichkeit, Sichtbarkeit und Effektivität zu verbessern. Experten bieten praktische Ratschläge und Tipps, wie Versicherungsunternehmen ihre Online-Präsenz optimieren können. Ein Schwerpunkt des Treffens werden die Erkenntnisse der aktuellen Studienaufgabe „Die Assekuranz im Internet“ vom November 2024 bilden. Einmal mehr werden wir die Websites der Versicherer in einem aufwändigen Verfahren analysieren, bewerten und ranken.



„Eine tolle Leistung, die Assekuranz durch anregende Impulse und zukunftsorientierte Themen immer wieder zu inspirieren.“
 Harry Holzhäuser, Leitung Marketing / Unternehmenskommunikation, Die Haftpflichtkasse

AMC-Veranstaltungen bieten mehr als nur Gelegenheiten zur Wissensvermittlung. Sie schaffen ein Netzwerk von Fachleuten und Branchenexperten, die Ideen und bewährte Verfahren austauschen können. Dieser Wissensaustausch ist entscheidend, um Innovationen in der Versicherungsbranche voranzutreiben und den Erfolg von Unternehmen zu fördern.

Sehen wir uns? Aktuelle Infos auf amc-forum.de

GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

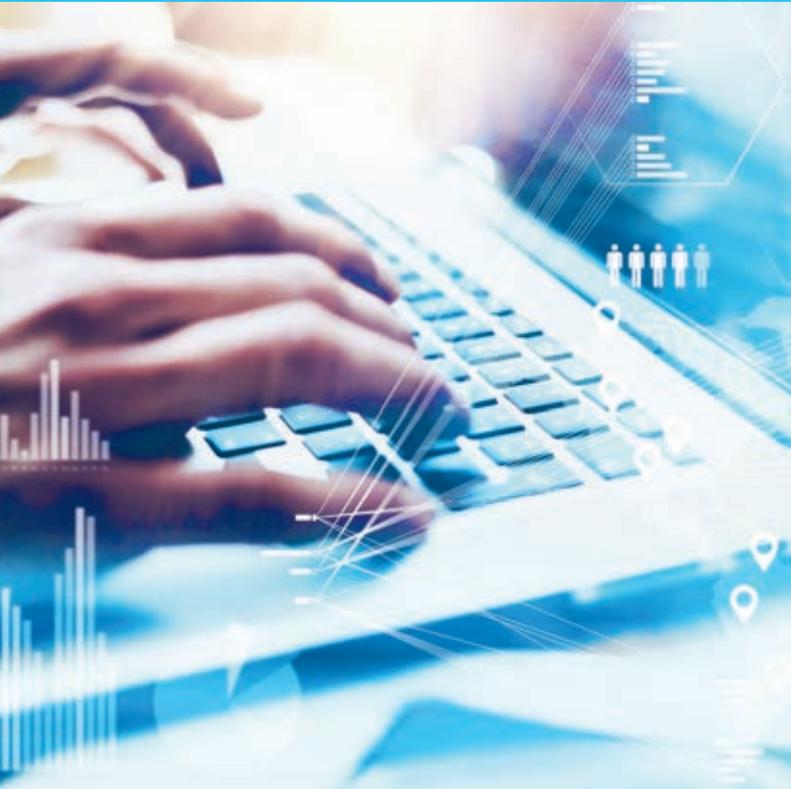
MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

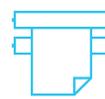
SAM
KONZEPTE.

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