

AMC

Ein starkes Netzwerk.

Unser Netzwerk im Überblick



Inhalte

| | |
|--|----|
| Grußwort | 3 |
| Der AMC | 4 |
| • Unser Netzwerk | 5 |
| • Beirat und Projektrat | 6 |
| Das Netzwerk nutzen | 7 |
| • Das Auftaktgespräch für Vorstände | 8 |
| • Das Forum für Assekuranz-Führungskräfte | 9 |
| • Die AMC-Meetings | 10 |
| • Die Arbeitskreise | 11 |
| • Die Veranstaltungen | 12 |
| • Die Studien | 13 |
| • Die Awards | 14 |
| • Die Projekte | 15 |
| Netzwerkpartner werden | 16 |
| • Das Angebot für Versicherungen und Finanzdienstleister | 18 |
| • Das Angebot für Dienstleister | 19 |
| Ihre Ansprechpartner | 20 |
| Impressum | 21 |



Grußwort von Prof. Dr. Heinrich Schradin

Herzlich Willkommen!

Die Gründung des AMC im Jahre 1994 fiel in die Zeit der ersten großen Harmonisierungswelle des europäischen Versicherungsmarktes.

Die damit verbundene Deregulierung des deutschen Versicherungsmarktes begründete die Erwartung zunehmender Differenzierung und Heterogenität der Versicherungsprodukte und -preise, aber auch der betrieblichen und vertrieblichen Strukturen und Prozesse. So wurde prognostiziert, dass die großen Versicherer ihre Marktmacht konsequent im eigenen Interesse ausüben werden und dass es insbesondere für mittlere und kleinere Versicherungsunternehmen eng und immer schwieriger werden wird, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Die absehbare Entwicklung des deutschen Versicherungsmarktes und getragen von einem umfassenden Marketingverständnis, das über die bloße Distributions- und Kommunikationspolitik hinausreichend auch die Dimensionen der Produkt-, Programm- und Preisgestaltung beinhaltet, führte zur Konstituierung des AMC.

Die sich der Situation bewussten gleichermaßen konzeptionell weitsichtigen Gründer des AMC waren die Herren Gerhard May, Rüdiger Szallies, H.-Rüdiger Huly, jeweils als Geschäftsführer und Herr Professor Dr. Elmar Helten als Vorsitzender des Beirats. Der AMC etablierte sich als ein Forum mit umfassendem (Vertrieb- und) Marketing-fokus, wo Versicherungsunternehmen und Dienstleister zusammentreffen, zentrale Herausforderungen diskutieren und Lösungen entwickeln.

Seit August 2010 sind die Herren Dr. Frank Kersten und Stefan Raake Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH. Sie haben das Leistungsangebot des AMC konsequent weiter entwickelt und in zeitgemäße Strukturen eingebunden. Das breite Spektrum der AMC-Meetings, Veranstaltungen und Arbeitskreise über Projekte, Studien und Veröffentlichungen dokumentiert eindrucksvoll die erfolgreiche Arbeit des AMC.

Ich bin davon überzeugt, dass die Gründungsidee des AMC und ihre gegenwärtige Verwirklichung eine gesunde und solide Basis für seine künftige Arbeit darstellen.

Prof. Dr. Heinrich Schradin

Universität zu Köln, Institut für Versicherungswissenschaft
Beiratsvorsitzender des AMC





Der AMC

Unser Netzwerk

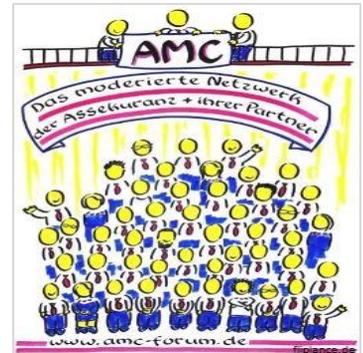
Der AMC ist das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. Der AMC bietet seinen über 140 Netzwerkpartnern Trends, Best Practices und Erfahrungsaustausch zu Marketing, Vertrieb und mehr. Praxisorientiert und mit persönlichem Zugang für Fach- und Führungskräfte. Weiterbildung inklusive.

1994 wurde der AMC gegründet – ein bis heute einmaliges Netzwerk für Marketing und Vertrieb der Assekuranz und Ihrer Partner. Der offene Erfahrungsaustausch und die trendsetzenden Impulse stehen im Fokus der AMC-Begegnungen: Praxis-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen für Fach- und Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb.

Das Marketing in der Assekuranz hat sich seit 1994 stark gewandelt. War kurz nach Beginn der Deregulierung insbesondere ein spartenbehaftetes Silodenken zu finden, steht heute zunehmend der Kunde im Fokus. Marketing- und Vertriebsprozesse werden entlang der Kundenreise gestaltet, die Digitalisierung schreitet voran, neue Technologien bringen neue Chancen und Herausforderungen. Außerdem sind regulatorische Hürden zu bewältigen. Ein spannendes Umfeld, um sich beim AMC zu treffen und gegenseitig auszutauschen.

Wir bringen die Versicherungsbranche zusammen. Unternehmen nutzen den AMC mit dem Ziel, ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und dann das gemeinsam Entwickelte ins eigene Unternehmen mitzunehmen und dort effizient einzusetzen.

Netzwerkpartner des AMC sind Versicherungen und Finanzdienstleister, Produktanbieter und Dienstleister, wissenschaftliche Institutionen, Verbände, Studienanbieter und Trainer für die Versicherungsbranche.



Beirat und Projektrat

Unterstützt wird die Arbeit des AMC durch den AMC-Beirat und den AMC-Projektrat.

Der AMC-Beirat setzt sich zusammen aus Vertretern der Wissenschaft sowie namhaften Mitgliedern von Aufsichts- und Vorstandsorganen der Assekuranz. Beiratsvorsitzender ist Prof. Heinrich R. Schradin von der Universität zu Köln.

Durch den Beirat erhält der AMC wertvolle Unterstützung aus Theorie und Praxis bei der weiteren Ausrichtung auf wichtige strategische Fragestellungen für die Finanzdienstleistungsbranche und bei der erfolgreichen Marktpositionierung.



V.l.n.r. Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Elmar Helten, Dr. Mathias Bühring-Uhle, Nina Henschel, Stefan Huhn, Thomas Lüer, Dr. Alexander Schradler, Torsten Uhlig, Dr. Rolf Wiswesser

Der AMC-Projektrat setzt sich zusammen aus Marketing- und Vertriebsleitern von Versicherungsunternehmen. Er begleitet die operative Arbeit des AMC und trifft sich regelmäßig bei den halbjährlich stattfindenden AMC-Meetings.



V.l.n.r. Kristina Benz, Dirk Heinrich, Harry Holzhäuser, Matthias Kaja, Jakob Muziol, Jan Pohlschmidt, Heiko Scholz, Jörg Strube, Marina Valinger, Mansoer Weigert, Joachim Zech



Das Netzwerk nutzen

Das Auftaktgespräch für Vorstände

Im Januar treffen sich Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz regelmäßig beim AMC-Auftaktgespräch.
Der Veränderungsdruck in der Branche ist nach wie vor hoch.

Regulatorische Anforderungen, neue Wettbewerber, demographische Entwicklungen und technologische Innovationen fordern die Branche täglich aufs Neue.

Das offene Format des AMC-Auftaktgesprächs garantiert den Dialog: Kurze Impulsvorträge, Diskussionen und Erfahrungsaustausch helfen bei der Einordnung und Positionierung der Zukunftsthemen.

Der AMC lädt zum Auftaktgespräch persönlich ein.



„Zum Jahresbeginn - noch nicht gänzlich von den operativen Aufgabenstellungen vereinnahmt - bietet das AMC Auftaktgespräch die Möglichkeit mit Vertretern aus Wissenschaft und Entscheidern anderer Marktteilnehmer über die vor uns liegenden Herausforderungen zu diskutieren – manchmal kontrovers, aber immer konstruktiv. Für mich ist das AMC-Auftaktgespräch eine willkommene Veranstaltung, die gerade zum Jahresbeginn geeignet ist die Sinne für das eigene Handeln und die Zielsetzungen des eigenen Unternehmens zu schärfen.“

Lars Georg Volkmann, ehem. Vorstand VPV Versicherungen

Das Forum für Assekuranz-Führungskräfte

Der AMC lädt einmal jährlich gemeinsam mit dem **AMC-Projektrat** die Marketingleiter und Führungskräfte der Versicherer zum persönlichen Treffen ein.

Es erwarten Sie kurze Impulse aus anderen Häusern - z. B. zu Markenstrategie, New Work oder digitaler Transformation - welche wir im Anschluss mit allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern diskutieren möchten. Nach der Veranstaltung lädt der AMC zum gemeinsamen Essen und Austausch ein.



Warum Sie dabei sein sollten

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

„Allen Kolleginnen und Kollegen ein Merci für die spannenden Einblicke und die neuen Ideen.“
Mansoor Weigert, Münchener Verein

„Spannende Themen + offener Austausch + zugewandte Menschen = wertvoller Tag!“
Matthias Kaja, Barmenia Versicherungen

„Einfach klasse, dass wir uns in dieser Runde so wert- und sinnstiftend austauschen können.“
Heike Niggemann, Barmenia Versicherungen

„Ein toller Netzwerk-Tag in sehr angenehmer Atmosphäre.“
Jan Pohlschmidt, SIGNAL IDUNA

Die AMC-Meetings

Zweimal im Jahr lädt der AMC seine Netzwerkpartner zu den zweitägigen AMC-Meetings ein. Hier trifft sich die Branche zum Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Themen und ganz allgemein zur Kontaktpflege.

Die Partner berichten von ihren **Projekten und Erfahrungen** und stellen interessante Lösungen für die Branche vor. Dadurch wird durch sie eine riesige Wissensbasis gebündelt.

Der AMC klärt vorab mit den Partnern, dass dieses Know-how problem- und themenrelevant präsentiert wird: zum Vorteil der Versicherer. Besonders spannend wird es, wenn die Netzwerkpartner gemeinsam mit ihren Kunden aus der Finanzbranche berichten – über Aufgabenstellung, Vorgehen, Nutzen für den Auftraggeber und den dabei gemachten Erfahrungen: **Best Practices** aus der Praxis, für die Praxis.

Am Abend des ersten Tages findet sich Zeit für Gespräche und für den Austausch unter Kollegen. Ein Tag des AMC-Meetings wird von Prof. Dr. Schradin moderiert. Vorträge von Vorständen, Führungskräften, Keynotespeakern und Branchenkennern zu Marketing und Vertriebsthemen der Branche stehen im Mittelpunkt des Programms.

Begleitend zu den Meetings veröffentlichen wir zweimal jährlich das **AMC-Magazin** als Programmheft und Informationsmedium zu aktuellen Themen unserer Netzwerkpartner.

Eine detaillierte Veranstaltungsübersicht finden Sie auf der der Startseite unseres Internetauftritts www.amc-forum.de (Aktuelle Termine).



„Eine gute Mischung aus Wissenschaft und Anwendung. Besonderen Mehrwert hatte der Sprung in andere Branchen. Dies zeigt eindrucksvoll, dass die Herausforderungen sehr ähnlich sind, die Herangehensweise oft aber anders. Und genau darin liegt der besondere Lerneffekt dieser Veranstaltung.“

Dr. Frank Neuhaus, ERGO Group AG

Die Arbeitskreise

Während die AMC-Meetings zweimal jährlich Branchen- und Netzwerkpartnertreff zugleich sind, werden in den AMC-Arbeitskreisen einzelne Themen stärker herausgearbeitet.

Arbeitskreise dienen der Vernetzung und dem fachlichen Austausch von Entscheidern und Experten für ausgewählte aktuelle oder grundsätzliche Themen der Branche. Erfahrene Anbieter liefern wichtigen Input, Wissen und Lösungsansätze.

Bereits seit 1996 gibt es die AMC-Arbeitskreise, die einen kontinuierlichen Austausch zu wichtigen Unternehmensfunktionen in der Versicherungswirtschaft leisten. Regelmäßig auf der Tagungsordnung: Der Wissenstransfer zwischen Fach- und Führungskräften aus der Assekuranz ergänzt um Vorträge von AMC-Partnern.

Aktuell bietet der AMC Arbeitskreise zu **Agenturführung, Internet, Kundendialog, Vertriebspartnermarketing, Produktmanagement** sowie **Werbung und Verkaufsförderung** an.

Besonders wichtig sind die Erfahrungsberichte der Versicherungsunternehmen, die regelmäßig in den Arbeitskreistreffen zu aktuellen Fragestellungen berichten.

Die Teilnehmer der Arbeitskreise können jährlich mehrere Veranstaltungen nutzen, die im jeweiligen Arbeitskreispaket enthalten sind.



„ Bisher habe ich bei jeder AMC-Veranstaltung etwas Neues mitnehmen können für meine tägliche Arbeit: Die Treffen helfen mir, den eigenen Horizont zu erweitern.“

Achim Korste, Vertriebsleiter Kraftfahrt, LVM

Die Veranstaltungen

Eine hohe Themenvielfalt gepaart mit ständigen Neuerungen erfordern besondere Formate. Diese bieten AMC-Veranstaltungen wie Foren, Workshops, Businessstrainings oder Thementage. Seit einigen Jahren sind u.a. folgende Veranstaltungen fester Bestandteil des AMC-Programms:

- Forum Digitaler Vertrieb
- Forum Customer Experience Management
- Markenforum
- Zukunftswerkstatt Assekuranz
- Forum Maklerversicherer
- Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb
- Thementag Website-Check Assekuranz

Eine detaillierte Veranstaltungsübersicht finden Sie auf der der Startseite unseres Internetauftritts www.amc-forum.de (Aktuelle Termine).

Außerdem führen wir seit 2016 im Rahmen der **AMC-Online-Akademie** kontinuierlich Webinare zu aktuellen Themen durch. Die Webinarinhalte werden gemeinsam mit unseren Netzwerkpartnern entwickelt.



„Danke für die interessante und informative Veranstaltung! Durch die professionellen Referenten und dem hohen fachlichen Austausch zum Thema Wiederanlagemanagement konnte ich einiges an neuen Erkenntnissen gewinnen. Solche hochwertigen Veranstaltungen sind auf jeden Fall weiterzuempfehlen.“

Torsten Richter, Key-Account-Manager Finanzvertriebe, Pools und Fintechs, ERGO Group

Die Studien

AMC-Studien analysieren und bewerten neue Entwicklungen der Branche. Umfragen und Interviews mit Experten geben Aufschluss über aktuelle Fragestellungen der Assekuranz. AMC-Studien bieten deutliche Kosten- und Informationsvorteile für die Teilnehmer.

Sowohl AMC-Netzwerkpartner auf Versichererseite als auch Dienstleister liefern immer wieder wertvollen Input zu spannenden Themen – sei es in Form von Interviews, der Teilnahme an Befragungen oder konkreten Erfahrungsberichten.

Einige Studien, die der AMC regelmäßig neu auflegt:

- Die Assekuranz im Internet
- Verständlichkeit in der Assekuranz
- Die Websites der Vertriebspartner (AO)

Zudem hat der AMC mit vielen renommierten Studienanbietern Sonderkonditionen vereinbart, von denen alle Mitglieder profitieren. Mehr dazu auf www.amc-forum.de (Studien).



„Es ist schön, dass wir mit Ihnen einzelne Aspekte der Studie „Die Websites der Vertriebspartner“ diskutieren durften, von denen auch einige in die Erläuterungen eingegangen sind. Natürlich ist unsere Freude umso größer, wenn wir das Ergebnis betrachten: In drei von vier Kategorien hat ERGO deutlich aufgeholt und zusammen mit der Allianz die besten Vertriebspartner-Webseiten im Netz – ein tolles Ergebnis, das uns stolz macht.“

Andreas Mittendorf, Leiter Online Marketing Vertriebspartner-Homepages, ERGO

Die Awards

Seit einigen Jahren prämiiert der AMC besondere Leistungen seiner Netzwerkpartner.

Die Assekuranz im Internet

Mit gut 120 Versicherungen präsentiert der AMC jährlich seit 1996 die umfangreichste Studie zu den Internet-Trends der Branche. Praktisch alle Internet-Auftritte deutscher Erstversicherer werden analysiert, bewertet und gerankt. Die bestplatzierten Versicherer werden bei den AMC-Meetings ausgezeichnet.

German Brand Award

Der German Brand Award macht Markenerfolge auf einzigartige Weise sichtbar. Die breite positive Resonanz unter Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern mit über 1.200 Bewerbungen zeigen das große Interesse. Der German Brand Award wird vom Rat für Formgebung verliehen, der AMC ist seit 2017 Partner des German Brand Awards.

OMGV-Award

Die Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV) vergibt die Auszeichnung für eine gelungene Onlinekommunikation von Versicherungsmaklern in verschiedenen Kategorien. In der vom AMC vergebenen Kategorie „Maklerunterstützung“ wird kein Vermittler, sondern jährlich die Versicherung mit der besten Maklerunterstützung im Onlinemarketing ausgezeichnet.



Die Projekte

Erfolgreiche Projekte für die Teilnehmer des Netzwerks sind ohne die tatkräftige Unterstützung starker Partner nicht möglich. Der AMC hat immer schon Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt – mit dem Ziel gemeinsam Zeit und Geld zu sparen.

Projekte stellen vorqualifizierte und in der Regel branchenexklusive Angebote der Netzwerkpartner dar oder es handelt sich um Ideen, die zunächst in einem Unternehmen aufgesetzt und anschließend einer breiteren Basis zugeführt werden sollen.

Der AMC initiiert, moderiert und/oder leitet Gemeinschaftsprojekte, in denen die Unternehmen ihre Kompetenzen bündeln oder gemeinsam Benchmarks erstellen können.

Außerdem werden bewährte Dienstleistungen und Produkte von Netzwerkpartnern des AMC gezielt ausgewählt und den Teilnehmern des Netzwerks zu besonderen Konditionen angeboten.

Zwei AMC-Projektbeispiele:

Das **AMC-Marktreporting** bietet für Versicherer seit 1996 branchenspezifische Recherchen. Monatlich geben die Konkurrenzmonitore einen Überblick über die Aktivitäten der Marktteilnehmer in den Bereichen Strategie, Angebot, Vertrieb und Kommunikation sowie Ergebnisse aus aktuell veröffentlichten Studien. Mit der Market Navigator-Datenbank verfügt das Reporting über eine unübertroffene Informationsbasis mit jährlich rund 8.000 neuen, qualifizierten Meldungen zu Unternehmensaktivitäten und Marktentwicklungen. Die Nutzung durch über 20 Versicherer gewährleistet all dies zu einem günstigen Festpreis.

AMC-Online-Reporting. Regelmäßig getestet, bewertet und rankt der AMC die Internet-Auftritte der deutschen Versicherer. Seit 2010 sind alle Ergebnisse online verfügbar. Für viele Unternehmen ist die Studie ein wichtiges Instrument zur Identifizierung neuer Trends in der Branche geworden. Auch der Wettbewerb lässt sich über die Studie gut im Auge behalten. Mit der Online-Version können einzelne Versicherungswebsites detailliert gegenüber gestellt und verglichen werden. Jede Website wird anhand von rund 100 Einzelkriterien analysiert.





Netzwerkpartner werden

AMC-Netzwerkpartner werden

Warum sollte Ihr Unternehmen am AMC-Netzwerk teilnehmen?

Der Erfahrungsaustausch bei Meetings und Arbeitskreisen, die praxisrelevante Wissensvermittlung in allen AMC-Veranstaltungen und das frühzeitige Aufgreifen von relevanten Trends für Marketing und Vertrieb führt zu einem **besseren Branchenverständnis**. Das bringt Sie und Ihr Geschäft weiter.

Der AMC hilft **Versicherern**, bestimmte Produkte und Dienstleistungen kostengünstiger zu erhalten, indem er neue Produkthanbieter und Dienstleister ‚entdeckt‘, erprobte Vorgehensweisen aus anderen Industrien oder aus dem Ausland für die Versicherungsbranche zugänglich macht.

Das hilft natürlich auch **Dienstleistern**, mit denen der AMC zusammenarbeitet. Mit allen Partnern wird eine mindestens zwölfmonatige Zusammenarbeit vereinbart. Zu Beginn der Kooperation werden relevante Leistungen des neuen Partners für die Branche herausgearbeitet und eine Maßnahmenplanung entwickelt. Danach wird gemeinsam entschieden, welche Themen für die Versicherer und Netzwerkpartner interessant sind und wie diese am besten vermittelt werden können. So treffen Angebot und Nachfrage möglichst deckungsgleich aufeinander.

Gestalten und pflegen Sie Ihr eigenes Kontaktnetzwerk. Bringen Sie konkrete Projektansätze ein, nutzen Sie die Kostenvorteile gemeinschaftlicher Projekte und Studien und die Informationsvorteile durch Benchmarking mit anderen Netzwerkpartnern.

Beim AMC finden Sie schneller, einfacher und kostengünstiger Lösungen. Das führt letztlich zu **besseren Resultaten**.



„Neue Impulse, offener Erfahrungsaustausch sowie eine breite und zukunftsorientierte Themenvielfalt: Dafür steht der AMC. Ein Angebot, das in Zeiten einer wachsenden Marktdynamik gerade für den Marketingbereich immer wertvoller wird.“

Rudolf Lohaus, Key-Koordinator, VOLKSWOHL BUND Versicherungen

Das Angebot für Versicherungen und Finanzdienstleister

Das haben Sie von einer Partnerschaft als Versicherungsunternehmen oder Finanzdienstleister im AMC-Netzwerk:

- Teilnahme an den halbjährlichen **AMC-Meetings** mit bis zu vier Personen
- Teilnahme am jährlichen **Jahresauftaktgespräch für Vorstände** der Assekuranz
- Teilnahme am jährlichen **Erfahrungsaustausch für Führungskräfte**
- **Teilnahme** an AMC-Veranstaltungen wie Arbeitskreisen, Foren, Business-Trainings und Workshops zu vergünstigten Konditionen für AMC-Mitglieder
- Einzigartige **Projekte und Angebote** für unsere Mitglieder, gemeinsam mit unseren Partnern und Mitgliedern entwickelt
- Möglichkeit zur **Initiierung gemeinsamer Studien** und Befragungen
- Teilnahmemöglichkeit an speziellen Untersuchungen, wie z.B. „Die **Marketingfunktion** in der Assekuranz“ oder „Die Zukunft der Werbung“
- Bezug ausgewählter **Studien**, auch von Drittanbietern, mit AMC-Rabatt



„Wir sind nach wie vor begeistert von der unkomplizierten und fruchtbaren Zusammenarbeit. Die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten - wie die Meetings, die Arbeitskreise und direkten Treffen mit den Marketing- und Online-Verantwortlichen - haben zu vielen erfolgreichen Projekten geführt. Wir sind durch die Mitgliedschaft im AMC immer über die strategischen Entwicklungen in der Branche informiert und können unser Leistungsspektrum frühzeitig justieren.“

Ralf Pispers, CEO, PBM AG, Köln, AMC-Partner seit 2004

Das Angebot für Dienstleister

Werden Sie als Branchenspezialist sichtbar. Das haben Sie von einer Partnerschaft als Dienstleister oder Produkthanbieter im AMC-Netzwerk:

- Teilnahme an den halbjährlichen **AMC-Meetings** mit bis zu zwei Personen (ggf. mit Präsentationsstand)
- **Vorträge** im Rahmen der AMC-Meetings, bei Arbeitskreisen bzw. weiterer AMC-Veranstaltungen nach Absprache
- **Teilnahme** an Foren, Business-Trainings und Workshops zu AMC-Konditionen
- Aufbereitung und Darstellung des **Firmenprofils** mit Unternehmenslogo, Ansprechpartner und Link auf www.amc-forum.de, Möglichkeit der Recherche Ihrer Leistungen nach Kernkompetenzen auf der AMC-Website
- **AMC-Partner-Logo** für die Darstellung der Partnerschaft in anderen Medien
- Jährlicher **Review** des Firmenprofils
- Möglichkeit der Werbung / Beteiligung mit Beiträgen im halbjährlich erscheinenden **AMC-Magazin**
- **Gemeinsame Pressearbeit** bei gemeinsamen Themen (insb. Versicherungsfachpresse)
- Bezug ausgewählter **Studien**, auch von Drittanbietern, mit AMC-Rabatt

Weitere Möglichkeiten (ggf. gesondert zu vereinbaren):

- **Initiierung gemeinsamer Studien** und Befragungen
- Entwicklung von Projektideen, Definition von **Projektangeboten**
- Initiierung von **Vertriebsprozessen** für Produkte, Leistungen und Projekte
- Durchführung individueller **Workshops**



„Als Partner des AMC sind die Veranstaltungen und Arbeitskreise für uns sehr interessant und äußerst wertvoll. Wir haben dadurch die Möglichkeit, direkt mit den relevanten Ansprechpartnern zu sprechen. Der intensive Austausch innerhalb der Expertenrunden hilft uns, unsere Lösungen noch besser auf die Branche anzupassen.“

Oliver Haug, Geschäftsführer, Communication Lab, AMC-Partner seit 2012

Ihre Ansprechpartner

Dr. Frank Kersten, Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1964. Studium der Wirtschaftswissenschaften und Promotion am Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Münster. Seit 1996 für den AMC tätig, seit 2010 geschäftsführender Gesellschafter.

Telefon 0211- 2600 6966, kersten@amc-forum.de



Stefan Raake, Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1965. BWL-Studium an der Universität zu Köln mit den Schwerpunkten Marketing sowie Wirtschafts- und Sozialpsychologie. Seit 1995 für den AMC tätig, seit 2010 geschäftsführender Gesellschafter.

Telefon 0211 - 2600 6969, raake@amc-forum.de



Leon Kersten, Bachelor of Arts Mathematik und Sport, Jahrgang 1996. Zwei-Fach Bachelor Mathematik und Sport an der Universität Münster, schreibt aktuell seine Masterarbeit. Seit 2024 für den AMC tätig. Hier ist er verantwortlich für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, den Studienbereich sowie Start-ups.

Telefon 0157-8568 2619, leon.kersten@amc-forum.de



Pressekontakt

Désirée Schubert, abgeschlossenes Studium der Germanistik und Erziehungswissenschaften an der Universität zu Köln, MBA sustainability Management an der Universität Lüneburg. Seit 2006 Senior Consultant, seit 2012 PR-Managerin und seit 2009 Ansprechpartnerin des AMC für Nachhaltigkeitsthemen.

Telefon 0221 - 398 5973, schubert@amc-forum.de



Impressum

Herausgeber:
AMC Finanzmarkt GmbH
Lützowstrasse 35
40476 Düsseldorf
Telefon 0211 - 2600 6960

Geschäftsführer:
Dr. Frank Kersten, Stefan Raake

Registergericht: AG Düsseldorf | HRB 94230
Steuernummer: 214/5800/4416

Alle Rechte vorbehalten.

