

Ausgabe 05/2025

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Frühjahr 2025

AMC-Netzwerkpartner



Die Freude am Verstehen: Ein Plädoyer für echtes Wissen

Liebe Freundinnen und Freunde des AMC,

wir leben in einer Welt, in der Informationen in nie dagewesenem Maßstab verfügbar sind. Ein Klick, eine Wischbewegung – und schon haben wir Zugriff auf unzählige Datenquellen, Nachrichten und Meinungen. Doch bedeutet das auch, dass wir mehr wissen? In einer Zeit, in der Algorithmen bestimmen, welche Informationen wir sehen, ist es wichtiger denn je, den Unterschied zwischen bloßen Daten und echtem Wissen zu erkennen.

Albert Einstein stellte treffend fest: „Information ist nicht Wissen. Der einzige Weg, Wissen zu vermitteln, besteht darin, die Freude am Verstehen zu wecken.“ Wissen entsteht erst durch Verstehen – durch die Fähigkeit, Informationen in den richtigen Kontext zu setzen, sie kritisch zu hinterfragen und daraus Erkenntnisse zu gewinnen, die unser Handeln leiten.

Gerade in unserer Branche, die von komplexen Risiken, regulatorischen Anforderungen und sich wandelnden Kundenbedürfnissen geprägt ist, ist diese Fähigkeit essenziell. Wer nachhaltige Entscheidungen treffen will, muss Zusammenhänge erkennen, Entwicklungen antizipieren und sich ein tiefgehendes Verständnis der Materie erarbeiten. Doch genau darin liegt die Herausforderung: Wie schaffen wir es, Wissen nicht nur anzuhäufen, sondern es zielgerichtet anzuwenden?

Die Antwort liegt in der Freude am Verstehen - Neugierde ist der Schlüssel, der uns dazu bringt, über den Tellerrand hinauszublicken. Es ist der Mut, kritische Fragen zu stellen, Bestehendes zu hinterfragen und sich mit neuen Perspektiven auseinanderzusetzen. Bildung – sei es durch Fachliteratur, Weiterbildungen oder den offenen Austausch mit Kollegen – sollte nicht nur dem Ansammeln von Fakten dienen, sondern das Denken und das Staunen fördern. Also genau das, was wir im AMC-Netzwerk mit allen Beteiligten vorantreiben wollen.

In diesem Sinne: Lasst uns nicht nur konsumieren, sondern begreifen. Nicht nur zuhören, sondern hinterfragen. Und vor allem: die Neugierde und Freude am Verstehen nie verlieren.

- 4 **KI im Wissensmanagement: Die demographische Lücke füllen**
Ein Beitrag des AMC
- 6 **Die sichtbarsten Versicherer in KI-Suchmaschinen**
Ein Beitrag von Artur Kosch, KKP GmbH
- 8 **Gesetzliche Anforderungen im Fokus: Warum Unternehmen der Assekuranz jetzt in KI- und IT-Sicherheitskompetenzen investieren müssen**
Ein Beitrag von Michel Achenbach, Bitkom Akademie
- 10 **Warum LinkedIn und LinkedIn Shorts für Marketingverantwortliche unverzichtbar sind**
Ein Beitrag von Digitalscouting
- 12 **Gemeinsam stärker: Neu im Netzwerk**
Ein Beitrag des AMC
- 20 **5 Tipps, wie Versicherer den Kundenservice fit für die Zukunft machen – und dabei richtig sparen.**
Ein Beitrag von Foundever
- 22 **Direkter Draht statt endloser Warteschleifen**
Ein Beitrag von Sarah Forster, easy Login GmbH
- 24 **Das BfSG – Eine Chance für wirkungsstarke Sprache**
Ein Beitrag von Oliver Haug, Communication Lab
- 26 **Versicherungen profitieren doppelt: Warum Escape Games und Bürogolf mehr als nur Teamevents sind**
Ein Beitrag von Thorsten Dreps, Geschäftsführer, SPIELPROVIEL GmbH & Co. KG
- 29 **geo-Cluster basiertes Datenmanagement, der Schlüssel zu mehr Erfolg in Marketing und Vertrieb**
Ein Beitrag von TGB
- 30 **Die nächsten Veranstaltungen im Netzwerk**
Ein Beitrag des AMC

Tagungsprogramm AMC-Meeting Frühjahr 2025

- 16 **Mittwoch, 21. Mai 2025**
- 18 **Donnerstag, 22. Mai 2025**

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0211/26006960, 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

Stellvertretenden Chefredakteur: Leon Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf

Layout: Katharina Lechtermann, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Bild Magazincover, S. 4, S. 12, S. 19, S. 30: © AMC / erstellt mit Midjourney

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.

Escape-Hotline: 0251-59064919

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.

KI im Wissensmanagement: Die demographische Lücke füllen

◆ Ein Beitrag des AMC

Sie kennen das vielleicht: Etliche Jahre arbeiten Sie mit ihrer Kollegin zusammen und denken, das geht ewig so weiter. Doch dann kommt ihr ganz persönlicher schwarzer Schwan ins Spiel. Die Kollegin verlässt das Unternehmen. Einfach so. Und nimmt all das Know-how mit, das Ihnen fehlt. Woran liegt es? Einfach nur dumm gelaufen? Oder schlechte Planung?



Der demographische Wandel stellt jedes Unternehmen vor große Herausforderungen. Eine alternde Belegschaft führt zum Verlust an Erfahrungswissen. Gleichzeitig führt der demographische Wandel zu einem Rückgang des Fachkräftenachwuchses. In dieser Situation wird Wissensmanagement entscheidend, um das Know-how im Unternehmen zu sichern und neuen Mitarbeiter:innen zugänglich zu machen. Wie kann Künstliche Intelligenz (KI) dazu beitragen, die durch den demographischen Wandel entstehende Wissenslücke zu schließen und ein zukunftsfähiges Wissensmanagement zu etablieren?

Herausforderungen des traditionellen Wissensmanagements

Herkömmliche Methoden des Wissensmanagements stoßen häufig an ihre Grenzen. Ein häufiges Problem ist die fehlende Strukturierung und Relevanz der gesammelten Informationen.

Auch die **Erfassung von implizitem Wissen**, also dem Wissen, das Mitarbeiter:innen im Laufe ihres Berufslebens angesammelt haben, gestaltet sich oft schwierig. Ineffiziente Suchfunktionen erschweren zudem den Zugriff auf relevantes Wissen. Nicht zuletzt fehlt es in vielen Unternehmen an einer Wissenskultur, die den aktiven Austausch und die Dokumentation von Wissen fördert.

KI als Lösung für ein zukunftsorientiertes Wissensmanagement

KI bietet Lösungsansätze, um die Erfassung und Bereitstellung von Wissen effizienter zu gestalten. Intelligente Algorithmen können Informationen verknüpfen und fehlendes Wissen automatisch ergänzen. Durch KI-basierte Suchfunktionen, die semantische Inhalte verstehen, können Mitarbeiter:innen schnell und präzise die benötigten Informationen finden. Darüber hinaus können KI-gestützte Expertennetzwerke den Wissensaustausch vereinfachen und beschleunigen.

Praktische Beispiele für KI im Wissensmanagement

- Automatisierte Dokumentation: KI kann eingesetzt werden, um Wissen automatisch zu dokumentieren und zu aktualisieren. So können beispielsweise Protokolle oder Zusammenfassungen von Meetings und Schulungen automatisch erstellt werden.
- KI-basierte Chatbots: Chatbots können als persönliche Assistenten für Mitarbeiter:innen fungieren und ad hoc Antworten auf Fragen liefern. Sie können auf eine Wissensdatenbank zugreifen und relevante Informationen bereitstellen.
- Erstellung von Checklisten, FAQs und Zusammenfassungen: KI kann eingesetzt werden, um Checklisten, FAQs und Zusammenfassungen aus Transkripten von Experteninterviews zu erstellen. Dies vereinfacht den Wissensaustausch und macht Expertenwissen skalierbar.
- 360-Grad-Sicht auf Experten: Durch die Analyse und Verknüpfung von Informationen aus verschiedenen Quellen kann eine 360-Grad-Sicht auf Expertenwissen erstellt werden. Dadurch können Expert:innen effizienter gefunden und ihr Wissen gezielter eingesetzt werden.



Offboarding von Mitarbeitern mit wertvollem internem Wissen

Wenn Mitarbeiter:innen mit wertvollem internem Wissen das Unternehmen verlassen, ist ein strukturierter Offboarding-Prozess entscheidend, um Wissensverluste zu minimieren.

So gelingt Offboarding

- Durch Experteninterviews, Wissenstransfergespräche und -workshops können entscheidende Informationen gesichert werden. Es ist wichtig, frühzeitig mit der Wissenserfassung zu beginnen, da die Motivation der Mitarbeitenden gegen Ende ihrer Tätigkeit sinken kann.

- Vor dem Ausscheiden von Mitarbeiter:innen muss das dokumentierte Wissen an eine kompetente Nachfolge weitergegeben werden.
- Ausscheidende Mitarbeiter:innen sollten ausreichend lange für die geregelte Übergabe des dokumentierten Wissens zur Verfügung stehen.
- Gibt es keine direkte Nachfolge, muss die direkte Vorgesetzte einen temporären Inhaltsverantwortlichen bestimmen und dafür sorgen, dass das dokumentierte Wissen nicht in Vergessenheit gerät.

Strategische Überlegungen zur Implementierung von KI im Wissensmanagement

Bei der Implementierung von KI im Wissensmanagement sollten Unternehmen klare Ziele definieren und Anwendungsfälle identifizieren. Es ist wichtig, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die den Austausch und die Dokumentation von Wissen fördert. Mitarbeiter:innen sollten im Umgang mit KI-Systemen geschult und gefördert werden. Systeme, die sich leicht an bestehende Datenquellen anbinden lassen, erleichtern die Implementierung. Nicht zuletzt sollten die erzeugten Artefakte mit der Zielgruppe getestet werden, um Verständlichkeit und Anwendbarkeit sicherzustellen.

Die Rolle des Menschen im KI-gestützten Wissensmanagement

Auch im KI-gestützten Wissensmanagement bleibt die Rolle des Menschen unverzichtbar. Die Qualitätskontrolle der KI-Ergebnisse durch Fachexperten ist essenziell. Trotz KI-Unterstützung sollten der persönliche Austausch und die Zusammenarbeit gefördert werden. Es ist wichtig, Wissensträger:innen zu identifizieren und aktiv in den Wissensmanagementprozess einzubinden.

Fazit: Wie die demografische Lücke geschlossen werden kann

KI im Wissensmanagement bietet eine große Chance, die demographische Lücke zu schließen und den Wissensverlust zu minimieren. Entscheidend ist, frühzeitig in effiziente Wissensmanagementsysteme zu investieren und eine Kultur des Wissensaustauschs zu fördern.

KI kann helfen, den schwarzen Schwan zu vermeiden

Den eingangs erwähnten Schwarzen Schwan - eine Metapher für seltene, unvorhersehbare Ereignisse mit gravierenden Folgen - trifft man in Zeiten des demographischen Wandels immer häufiger in Unternehmen. Es gilt mehr denn je, Wissen zu konservieren, damit es langfristig verfügbar ist. KI kann hier ein wesentlicher Enabler sein.

Die sichtbarsten Versicherer in KI-Suchmaschinen

◆ Ein Beitrag von Artur Kosch, KKP GmbH

Über Jahrzehnte hinweg war der Begriff Suchmaschinenoptimierung nahezu ein Synonym für die Google-Suche. Kein Wunder, denn Google dominiert mit einem weltweiten Marktanteil von 83 % den Suchmaschinenmarkt weiterhin unangefochten. Wer aktiv nach einer Lösung, einem Produkt oder einer Dienstleistung sucht, greift in den meisten Fällen direkt zu Google.

Das gilt insbesondere für den Versicherungsmarkt. Versicherungsprodukte sind äußerst informationsintensiv, weshalb potenzielle Kunden vor einer Entscheidung ausführlich recherchieren. Suchmaschinen spielen dabei eine zentrale Rolle: 63 % des gesamten Webseiten-Traffics weltweit stammt von Google. Im Vergleich dazu erreicht das größte trafficstarke soziale Netzwerk, Facebook, lediglich 7 %. Das liegt vor allem an den unterschiedlichen Nutzerverhalten: Während Suchmaschinen das Internet strukturieren und Informationen auffindbar machen, sind soziale Netzwerke auf Unterhaltung ausgelegt und darauf, Nutzer möglichst lange auf der Plattform zu halten.

Doch seit der Einführung von ChatGPT Ende 2022 sieht Google erstmals sein Geschäftsmodell bedroht. KI-Suchmaschinen wie ChatGPT haben sich innerhalb kürzester Zeit einen Marktanteil von 4 % gesichert – eine bemerkenswerte Entwicklung, wenn man bedenkt, dass andere Alternativen wie Bing in den vergangenen zehn Jahren gerade einmal 2% erreichten. Dies zeigt eindrucksvoll, wie sehr Innovationen und ein verändertes Nutzerverhalten den Markt umkrempeln können.











Im Gegensatz zu herkömmlichen Suchmaschinen verlangen KI-Suchmaschinen nicht mehr, dass Nutzer mehrere Seiten durchforsten, um sich eine fundierte Meinung zu bilden oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Sie bieten direkt maßgeschneiderte, kontextbezogene Antworten. Google hat auf diese Entwicklung schnell reagiert und bereits in den USA sowie über 100 weiteren Ländern KI-generierte Ergebnisse oberhalb der klassischen zehn blauen Links eingeführt – eine direkte Antwort auf das neue Nutzerverhalten. Deutschland befindet sich aktuell noch in einer Beta-Phase, doch es ist nur eine Frage der Zeit, bis KI-Ergebnisse auch hier zum Standard in der Google-Suche werden.

Für Versicherer bedeutet diese Entwicklung eine tiefgreifende Veränderung. Wer den Markt online dominieren möchte, kommt nicht mehr nur an Google vorbei, sondern muss sich zunehmend auch mit KI-Suchmaschinen wie ChatGPT, Perplexity oder Claude auseinandersetzen. Die Sichtbarkeit in diesen neuen Suchsystemen wird entscheidend dafür sein, ob eine Marke in Zukunft als relevante Option wahrgenommen wird.

Damit ein Versicherer in KI-Suchmaschinen präsent ist, muss seine Marke aktiv bei relevanten Fragen vorgeschlagen

werden. Seit der Einführung von ChatGPT gehört es deshalb zur Aufgabe von Suchmaschinen-Experten nicht mehr nur, Google-Suchergebnisse zu optimieren, sondern auch sicherzustellen, dass KI-Suchmaschinen die eigene Marke korrekt referenzieren. Dabei wird insbesondere die Messbarkeit der Erfolge eine essenzielle Rolle spielen.

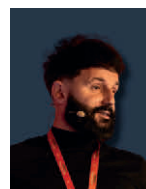
In der folgenden Grafik sehen Sie die aktuell sichtbarsten Versicherer in KI-Suchmaschinen wie ChatGPT und Perplexity in Deutschland.

	Brand	Visibility ⓘ
#1	 Allianz	32 %
#2	 HUK	24 %
#3	 AXA	17 %
#4	 Ergo	13 %
#5	 CosmosDirekt	13 %
#6	 DEVK	11 %
#7	 HanseMerkur	11 %
#8	 ADAC	9 %
#9	 HUK24	7 %
#10	 R+V Versicherung	7 %

Visibility: gibt an, wie häufig die Versicherungsmarke in den vergangenen 30 Tagen in den Antworten für Versicherungsfragen von KI-Suchmaschinen wie ChatGPT oder Perplexity erwähnt wurde.



◆ Autor und Kontakt



Artur Kosch

Geschäftsführer, SEO- & KI Experte
 artur.kosch@koschklinkperformance.de

koschklinkperformance.de



JETZT UND IN ZUKUNFT

KI-SUCHE: SO BLEIBT DEINE MARKE SICHTBAR!

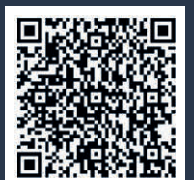
KI verändert, wie Kunden suchen –
und wie sie dich finden. Sichere dir
jetzt den Guide für mehr Sichtbarkeit!



SUCHMASCHINEN MARKETING
FÜR VERSICHERER



**QR-Code
scannen &
E-Book lesen**



Gesetzliche Anforderungen im Fokus: Warum Unternehmen der Assekuranz jetzt in KI- und IT-Sicherheitskompetenzen investieren müssen

◆ Ein Beitrag von Michel Achenbach, Bitkom Akademie

Die Regulierung rund um KI- und IT-Sicherheit zieht deutlich an – und stellt auch die Assekuranz vor weitreichende operative und regulatorische Herausforderungen. Der kürzlich verabschiedete **AI Act** der EU markiert einen Meilenstein: Besonders **Artikel 4** verpflichtet Unternehmen, die KI-Systeme einsetzen, zur umfassenden Dokumentation, Risikobewertung und Schulung ihrer Mitarbeitenden. Parallel kommen mit der geplanten **NIS-2-Richtlinie** und den neuen **KRITIS-Vorgaben** deutlich strengere Anforderungen an die Cybersicherheit hinzu. Seit dem 16.01.2023 gilt zudem der **Digital Operational Resilience Act (DORA)**.

Für Versicherungsunternehmen, Vertriebsorganisationen und Vermittler:innen bedeutet das: Sie müssen jetzt aktiv werden. Denn der Gesetzgeber macht keine Ausnahmen – auch nicht für mittelständische Unternehmen oder Vermittlerpools.

AI Act, Artikel 4 – der Qualifikationsparagraf

Artikel 4 des AI Acts verlangt, dass alle Personen, die mit Hochrisiko-KI-Systemen arbeiten, „angemessen geschult“ sein müssen. Was das konkret bedeutet, ist in weiten Teilen noch offen – doch eins ist klar: Ohne nachweisbare Kompetenzen in der Anwendung und im Verständnis von KI drohen regulatorische Risiken. Die Versicherungswirtschaft – ob bei Underwriting, Schadenbearbeitung oder in der Betrugserkennung – setzt längst KI ein.

NIS-2 & KRITIS: IT-Sicherheit wird zur Managementaufgabe

Mit NIS-2 sollen erstmals auch viele Versicherer und deren IT-Dienstleister verpflichtet werden, umfangreiche Sicherheitsmaßnahmen umzusetzen. Geschäftsleitungen sind persönlich in der Pflicht – und haften im Zweifel. Die neue KRITIS-Dachverordnung verschärft den Druck zusätzlich: Auch hier sind Qualifikation und kontinuierliche Weiterbildung zentrale Bausteine zur Compliance.

DORA - Digital Operational Resilience Act

DORA fordert von Versicherungsdienstleistern, dass sie ihre IT-Systeme, Datenflüsse und Cyber-Sicherheitsstrategien effektiv gegen Risiken absichern, um Ausfälle und Störungen zu minimieren. Für Versicherungsunternehmen bedeutet dies, dass sie robuste **Notfall- und Wiederherstellungspläne** implementieren müssen, um den Geschäftsbetrieb auch bei IT-Sicherheitsvorfällen aufrechtzuerhalten.

Weiterbildung als Schlüssel zur Resilienz

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, braucht es ein strukturiertes Weiterbildungsprogramm – zugeschnitten auf Fach- und Führungskräfte in der Versicherungswirtschaft. Die Bitkom Akademie bietet speziell entwickelte Seminare und Inhouse-Schulungen rund um KI- und IT-Sicherheit. Damit Versicherungsunternehmen nicht nur gesetzeskonform agieren, sondern ihre digitale Resilienz aktiv stärken.

Exklusiver Rabatt für AMC-Mitglieder

- 10 % Rabatt auf alle Veranstaltungen mit dem Code „AMC2025“
- Gilt auf den Bitkom-Mitglieds- und Nicht-Mitgliedspreis aller Formate
- Der Rabatt gilt für alle Mitarbeiter:innen deines Hauses



◆ Kurzporträt Bitkom Akademie

Die Bitkom Akademie ist der erste Ansprechpartner für die Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften in einer digitalisierten Arbeitswelt. Mit jährlich über 400 Weiterbildungen in Bereichen wie KI, IT-Sicherheit, Datenschutz und Regulierung leisten wir einen wichtigen Beitrag zur digitalen Transformation. Unternehmen begleiten wir langfristig mit praxisnahen Formaten und individuellen Weiterbildungskonzepten.

◆ Autor und Kontakt



Michel Achenbach
Leiter Bitkom Akademie
m.achenbach@bitkom-service.de

Weil exzellenter Kundenservice für Versicherer mehr bedeutet als nur Antworten:

Foundever verbindet 30 Jahre BPO & CX-Erfahrung mit smarter KI – für Service, der heute und morgen überzeugt.



Der perfekte Mix aus **Mensch und KI** für exzellenten Kundensupport.

Versicherungen stehen unter wachsendem Service- und Effizienzdruck.

Foundever bietet praxiserprobte Lösungen, die Kundennähe, digitale Effizienz und Skalierbarkeit perfekt kombinieren.



Automatisierung richtig nutzen



Mitarbeitende mit KI stärken



Omnichannel-Strategie gezielt einsetzen



Datengestützt handeln statt reaktiv reagieren



Spezialisten nutzen für planbare Qualität und Kostenkontrolle

Foundever versteht die Anforderungen der Versicherungsbranche: von regulatorischer Sicherheit bis zur empathischen Kundenkommunikation.



Scannen Sie jetzt und nehmen Sie Kontakt auf – wir freuen uns auf den Austausch!

Kontaktieren Sie gerne auch direkt Ihren Ansprechpartner für Versicherungsunternehmen:

Olaf Wenck
olaf.wenck@foundever.com



Über Foundever

- **150.000**
Mitarbeitende weltweit
- **5.400**
Mitarbeitende an 8 Standorten in Deutschland
- **Über 800**
lokale & globale Marken als Kunden

CX-Expertise speziell für die Versicherungsbranche:

- Kundenservice für Vertragsfragen und Schadensmeldungen
- Unterstützung bei Bestandskundenbetreuung und Policenmanagement
- Beratung bei der Digitalisierung der Serviceprozesse

Neugierig auf mehr?

Tipps für modernen und zukunftssicheren Kundenservice finden Sie auf **Seite 20**



Warum LinkedIn und LinkedIn Shorts für Marketingverantwortliche unverzichtbar sind

◆ Ein Beitrag von Digitalscouting

In einer zunehmend digitalisierten Welt wird LinkedIn zum unverzichtbaren Werkzeug für Marketingverantwortliche – insbesondere durch die Einführung von LinkedIn Shorts. Diese kurzen, hochformatigen Videos bieten nicht nur enorm hohe Reichweiten, sondern auch die Möglichkeit, Fachlichkeit mit modernem Storytelling zu verbinden.

Die Macht von LinkedIn Shorts

Seit ihrer Einführung verzeichnen LinkedIn Shorts im Vergleich zu klassischen LinkedIn-Posts eine bis zu 100-fache Reichweite. Der Grund ist simpel: Das Format entspricht den modernen Konsumgewohnheiten. Während traditionelle Fachartikel und lange Videos oft übersehen werden, schaffen es prägnante, dynamische Shorts, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu fesseln.

Ein Beispiel: Die von Digitalscouting für Nico Greiner von der PPI AG produzierte LinkedIn-Shorts-Kampagne erzielte Millionen von Views – und das in einer stark spezialisierten Zielgruppe aus Banken und Finanzdienstleistern. Durch eine Kombination aus Fachkompetenz, humorvoller Einwandbehandlung und hochwertiger Produktion wurde die Kampagne zu einem viralen Erfolg. Auch wenn LinkedIn mittlerweile mit dem Shorts Feed und dem Algorithmus experimentiert. Wir sehen in LinkedIn Shorts strategisch großen Potential. Was ist aber ausschlaggebend?

Warum Marketingverantwortliche LinkedIn Shorts nicht ignorieren dürfen

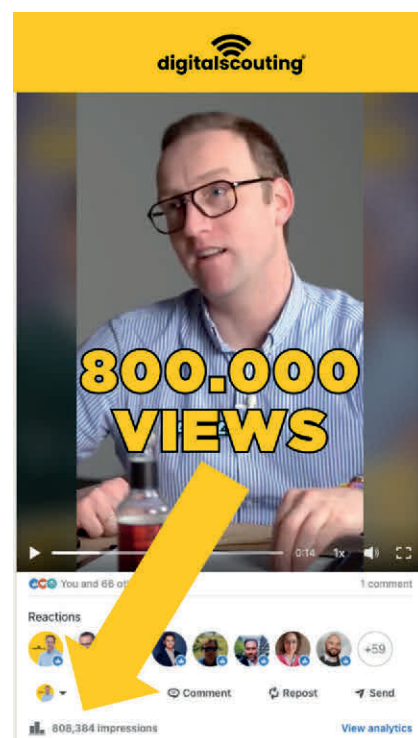
- **Kurze Aufmerksamkeitsspanne:** Menschen haben heute oft eine Aufmerksamkeitsspanne von weniger als acht Sekunden. LinkedIn Shorts bedienen diesen Bedarf nach schnellen, prägnanten Inhalten perfekt.
- **Hohe Reichweitenpotenziale:** Videos, die für LinkedIn Shorts optimiert wurden, erzielen oft signifikant höhere Interaktionen und Reichweiten als klassische Posts.
- **Mehr Sichtbarkeit bei Entscheidern:** 89 % der B2B-Käufer informieren sich online, bevor sie mit Anbietern sprechen. Thought Leadership Content in Form von LinkedIn Shorts beeinflusst ihre Entscheidungen nachhaltig. Das gilt auch für B2C.
- **Authentizität und Fachlichkeit:** Authentische Inhalte, die tiefes Fachwissen mit einem modernen Format kombinieren, erzeugen Vertrauen und steigern die Markenwahrnehmung.

Warum Digitalscouting der perfekte Partner ist

Digitalscouting ist nicht nur eine Agentur mit jahrelanger Erfahrung in stark regulierten Branchen wie Finanzen, Versicherungen und Technologie – sie ist auch selbst ein Vorreiter auf LinkedIn. Mit bis zu 20 Millionen Views pro Monat auf Social Media ist Digitalscouting die einzige Agentur, die eigene virale Erfolge und inhaltliche Fachkompetenz als Referenz vorweisen kann.

Fazit

LinkedIn Shorts sind eine riesige Chance für Marketingverantwortliche, um ihre Marke sichtbar zu machen und Thought Leadership in ihrer Branche aufzubauen. Digitalscouting hat nicht nur den Zugang zu diesem exklusiven Format, sondern auch das Know-how, es effektiv zu nutzen. Wer sich hier an die Spitze setzen will, braucht einen Partner, der nicht nur Content produziert, sondern auch die Mechanismen von LinkedIn Shorts versteht und gezielt einsetzt.



Likes, Leads und Love statt Langeweile

Mit uns klicken Deine Kunden
Deinen Content



Bekannt aus:



Gemeinsam stärker: Neu im Netzwerk

◆ Ein Beitrag des AMC

Schwer was los beim AMC: AddMee, baloise, digitalscouting, DMB Rechtsschutz, Hannoversche, INTER, KANTAR, KKP, Neue Leben, ROOTS, Sapiens, Today, VHV Gruppe, VPV und WertEins - das sind die neuen AMC-Partner, die seit Anfang des Jahres 2025 dem Netzwerk für Marketing und Vertrieb der Assekuranz beigetreten sind. Hier stellen wir sie vor.

Der AMC bringt die Versicherungsbranche zusammen. 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. So hat der AMC immer schon Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt – mit dem Ziel, gemeinsam Zeit und Geld zu sparen.



Hier unsere neuen AMC-Partner im Überblick:

AddMee+
HelpMee+

AddMee hat sich auf smarte Lösungen zur Vernetzung von Menschen und Unternehmen spezialisiert. Neben digitalen Visitenkarten bietet die Produktlinie HelpMee Armbänder, Anhänger und Karten, die mit NFC-Technologie und QR-Codes ausgestattet sind. Wichtige Gesundheits- und Notfallinformationen sind so immer parat - ein großer Nutzen insbesondere für ältere Menschen, Kinder, Outdoor-Sportler, Haustiere oder für Menschen mit Asthma, Diabetes oder Allergien.

 **baloise**

Die Baloise Gruppe ist ein Schweizer Finanzdienstleister mit Sitz in Basel. Das Unternehmen bietet Versicherungs- und Bankdienstleistungen an und ist in der Schweiz, Deutschland, Belgien und Luxemburg tätig. Mit deutschem Unternehmenssitz und Kompetenzzentrum Nichtleben in Bad Homburg sowie dem Kompetenzzentrum Leben in Hamburg agiert die Baloise als servicestarker Privatkundenversicherer und als qualitätsorientierter Anbieter im Firmenkundengeschäft mit hoher Expertise im Underwriting.



digitalscouting ist eine auf regulierte Branchen und komplexe Produkte spezialisierte Kommunikationsagentur. Dr. Robin Kiera und sein Team kombinieren tiefgehendes fachliches Know-how mit kreativem Storytelling und datengetriebener Strategie. Die Agentur unterstützt Versicherungen, Banken und andere Unternehmen dabei, digitale Sichtbarkeit zu erhöhen, virale Inhalte zu entwickeln und Kunden effektiv anzusprechen – sei es auf LinkedIn, TikTok oder in klassischen Medienformaten wie TV und Print. Mit innovativen Konzepten sorgt digitalscouting für nachhaltige Markenpräsenz und messbare Geschäftserfolge.



Die DMB Rechtsschutz ist eine der führenden deutschen Rechtsschutzversicherungen und bietet umfassende Absicherung für Privatpersonen, Selbstständige und Unternehmen. Mit maßgeschneiderten Lösungen stellt sie sicher, dass ihre Kunden in allen rechtlichen Belangen optimal unterstützt werden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf einer schnellen und unkomplizierten Schadenregulierung sowie einem kundenorientierten Service, der individuelle Beratung und digitale Prozesse intelligent verknüpft.

// HANNOVERSCHE

Die Hannoversche ist eine der traditionsreichsten Lebensversicherungen Deutschlands und gilt als Spezialist für Risikolebensversicherungen sowie Altersvorsorgeprodukte. Seit ihrer Gründung verfolgt sie einen kundenfreundlichen, digitalen Ansatz, der es Kunden ermöglicht, unkompliziert und effizient Versicherungslösungen abzuschließen. Ihre schlanken Prozesse und attraktive Preisgestaltung machen sie zu einer beliebten Wahl für Familien, Selbstständige und Unternehmen, die auf eine solide Absicherung setzen.



Mit dem Leitsatz „Aus Leidenschaft für ein sicheres Leben“ bietet die INTER Versicherungsgruppe seit vielen Jahrzehnten maßgeschneiderte Versicherungen für Privatpersonen und mittelständische Unternehmen. Besonders stark ist die INTER in den Bereichen Kranken-, Unfall- und Sachversicherungen positioniert. Historisch eng mit Handwerkern und medizinischen Berufen verbunden, bietet sie speziell auf diese Berufsgruppen zugeschnittene Versicherungslösungen und Serviceleistungen, die optimal auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind.



KANTAR ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Marketingdaten und -analysen. Mit innovativen Methoden und tiefgehenden Branchenkenntnissen unterstützt KANTAR Unternehmen dabei, ihre Zielgruppen besser zu verstehen, Marktchancen zu identifizieren und effektive Marketingstrategien zu entwickeln. Versicherungsunternehmen profitieren von den fundierten Einblicken in Kundenbedürfnisse, Markenwahrnehmung und Markttrends, um ihre Angebote optimal auszurichten und langfristige Wettbewerbsvorteile zu erzielen.



KKP ist eine spezialisierte Agentur für Suchmaschinenmarketing (SEA, SEO) mit Fokus auf die Finanz- und Versicherungsbranche. Durch gezielte Content-Marketing- und Digital-PR-Strategien optimiert die Agentur die Sichtbarkeit und Reichweite ihrer Kunden in digitalen Vertriebskanälen. Mit datengetriebenen Ansätzen hilft KKP Versicherern und Finanzdienstleistern, ihre Online-Präsenz zu stärken, hochwertige Leads zu generieren und ihre Kunden gezielt anzusprechen.



Die Neue Leben gehört zum Talanx-Konzern und ist ein etablierter Spezialist im Bereich Bancassurance. Als Partner von rund 100 Sparkassen in Deutschland bietet sie maßgeschneiderte Vorsorgelösungen für private und betriebliche Altersvorsorge. Mit hoher Expertise im Versicherungs- und Finanzbereich entwickelt sie innovative Produkte, die Sparkassenkunden attraktive und sichere Möglichkeiten zur Altersvorsorge bieten. Ihr Fokus auf Digitalisierung und kundenfreundliche Prozesse macht sie zu einem starken Partner im Versicherungsvertrieb.



ROOTS ist eine strategische Marketingberatung mit Sitz in Düsseldorf. Seit der Gründung im Jahr 2016 unterstützt ROOTS namhafte nationale und internationale Unternehmen aus verschiedenen Branchen bei der Markenpositionierung, der Markenführung und der Entwicklung nachhaltiger Strategien. Die Berater von ROOTS setzen auf datenbasierte Analysen und kreative Lösungen, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Marktstellung zu stärken und langfristig erfolgreich zu sein.

SAPIENS

Sapiens ist ein global führender Anbieter von Softwarelösungen für die Versicherungsbranche und bietet innovative, maßgeschneiderte Technologien zur Digitalisierung und Effizienzsteigerung von Versicherungsunternehmen. Besonders für den deutschen Markt stellt Sapiens moderne Kernversicherungssysteme, Cloud-basierte Lösungen und KI-gestützte Analysewerkzeuge bereit, die Versicherern helfen, ihre Prozesse zu automatisieren, die Kundeninteraktion zu verbessern und regulatorische Anforderungen zu erfüllen. Mit über 40 Jahren Erfahrung unterstützt Sapiens Versicherer in Deutschland dabei, ihre Geschäftsmodelle zukunftssicher zu gestalten und sich im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren.

* TODAY

Mit einem hybriden Ansatz aus Mensch und künstlicher Intelligenz macht TODAY Versicherungsexperten um 30 Prozent produktiver. Der KI-Copilot schaltet sich automatisch in das Gespräch ein und liefert unmittelbar danach wertvolle Analysen. Gespräche werden zusammengefasst und dokumentiert, ein Dashboard bietet zielführende Informationen.

VHV VERSICHERUNGEN

Die VHV Gruppe gehört zu den führenden Versicherungsunternehmen Deutschlands und ist insbesondere in den Bereichen Bauversicherung, Kfz-Versicherung und Lebensversicherung stark positioniert. Durch innovative Produkte, digitale Services und eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie bietet die VHV ihren Kunden maßgeschneiderte Lösungen für private und gewerbliche Versicherungsbedürfnisse. Ihre langjährige Erfahrung und ihr Fokus auf nachhaltige Versicherungslösungen machen sie zu einem verlässlichen Partner in der Branche.

vpv Versicherungen

Mit über 175 Jahren Erfahrung ist die VPV eine der traditionsreichsten Versicherungsgesellschaften Deutschlands. Ihr Portfolio umfasst Lebens-, Kranken- und Schadenversicherungen, die sich durch hohe Servicequalität und nachhaltige Finanzplanung auszeichnen. Die VPV setzt auf langfristige Kundenbeziehungen und unterstützt ihre Versicherten bei der finanziellen Absicherung in allen Lebensphasen. Ihre digitalen Beratungs- und Servicelösungen ermöglichen eine zeitgemäße, effiziente Betreuung.

W1

Mit klarem Branchenbekenntnis zum Versicherungssektor spielen die Experten von Wert Eins die volle Klaviatur in der Entwicklung und Gestaltung digitaler Versicherungsprodukte. Gesetzt wird auf ein Team aus Produktentwicklungsstrategen, Marken-Experten, UX- und Conversion-Profis sowie Technikspezialisten, um den digitalen Anforderungen an die Services und Angebote der Kund:innen gerecht zu werden.

Never walk alone

Seit mehr als 30 Jahren ist der AMC die zentrale Plattform für die Vernetzung innerhalb der Versicherungsbranche. Unser Leitgedanke: Gemeinsam erreichen wir mehr – denn koordiniertes, partnerschaftliches Handeln führt nachweislich zu besseren Ergebnissen.

Innerhalb des AMC bündeln Versicherungsunternehmen und spezialisierte Dienstleister ihre Expertise und schaffen damit ein starkes Netzwerk, in dem voneinander gelernt, innovative Ansätze entwickelt und bestehende Prozesse nachhaltig optimiert werden. Der offene, kontinuierliche Austausch zwischen den Mitgliedern fördert nicht nur kreative Ideen und neue Lösungsansätze, sondern ermöglicht es auch, Effizienzpotenziale gezielt zu erkennen und zu nutzen.

Durch die enge Zusammenarbeit entstehen wertvolle Synergien: Ressourcen können effektiver eingesetzt, Herausforderungen schneller bewältigt und Zukunftsthemen gemeinsam gestaltet werden. Der AMC versteht sich als Impulsgeber, Netzwerkarchitekt und Innovationsplattform – ein Ort, an dem Kooperation aktiv gelebt wird und nachhaltiger Fortschritt entsteht. Unsere Partner profitieren nicht nur von einem starken Netzwerk, sondern auch von einem direkten Zugang zu exklusivem Branchenwissen, Best Practices und Zukunftstrends.

Wir sind überzeugt, dass echte Partnerschaft auf Vertrauen, Engagement und gegenseitiger Unterstützung basiert. Deshalb freuen wir uns besonders auf die Zusammenarbeit mit unseren neuen AMC-Partnern und blicken gespannt auf die Impulse, Projekte und Erfolge, die wir gemeinsam realisieren werden!



„Beste Chancen auf einen neuen Job.“

Der Fachkräftemangel in der Versicherungswirtschaft bietet Ihnen viele Möglichkeiten für eine berufliche Neuorientierung.

Als Experte für die Vermittlung von Fach- oder Führungskräften in der Assekuranz, insbesondere im Vertrieb, unterstützen wir Sie auf Ihrem Weg.

Nutzen Sie Ihre Chancen! Profitieren Sie von unserer Erfahrung, Kompetenz und unserer umfassenden Vernetzung. Lassen Sie uns jetzt gemeinsam genau den Job finden, der Sie weiterbringt.

Jetzt informieren & Kontakt aufnehmen:

Web: axel-schwartz.de/jobs
Telefon: 0221 828 238 80
E-Mail: service@axel-schwartz.de



Besuchen Sie uns
auch auf LinkedIn



Axel Schwartz People Management GmbH
Ehrenstraße 79, 50672 Köln

AMC-Meeting Frühjahr 2025

21.05.2025 - 22.05.2025, Hilton, Georg-Glock-Strasse 20, 40474 Düsseldorf

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 Keynotes, Best-Practice-Beispiele unserer Dienstleistungspartner sowie Gemeinschaftsvorträge mit Versicherern.

Mittwoch, 21.05.2025



Referent:innen (v.l.n.r.): Joachim Zech, Julian Wöhr, Dr. Robin Kiera, Michael Wietkamp, Christian Späth, Arno Kircher, Matthias Klumpe, Artur Kosch, Jana Moran, David Berger, Christian Schröder, Professor Michael Hauer, Dr. Wolfgang Kuckertz, Marc Lüke, Christian Vorwerck, Michael Nenninger, Heiko Scholz

11:30 Uhr **Get together**

12:00 Uhr **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

12:15 Uhr **Praxisbericht: Wie Conversational AI die Kundeninteraktion transformiert**

Joachim Zech, Leiter Marketing / Geschäftsführer BOAM, Die Bayerische
Julian Wöhr, Senior Prozessmanager - Marketing, Die Bayerische

Erfahren Sie, wie die Bayerische mithilfe von Conversational AI Produktfragen potenzieller Kund:innen direkt auf der Webseite automatisiert und individuell und effizient beantwortet. Ein Blick hinter die Kulissen erfolgreicher KI-gestützter Kundeninteraktion.

12:45 Uhr **Wenn Sie nichts verkaufen wollen, machen Sie kein Social Media. Wenn doch, dann nutzen Sie fünf Wege, viral zu gehen.**

Dr. Robin Kiera, Gründer und CEO, digitalscouting

So holen Sie das meiste aus Social Media in diesem Jahr heraus: Von LinkedIn über TikTok bis hin zu TV – entdecken Sie fünf erprobte Wege, wie Sie mit kreativen Tools und messbaren Strategien viral gehen können. Mit echten Beispielen aus eigenen erfolgreichen Kanälen und Kampagnen für Kund:innen liefert Dr. Robin Kiera einen Blick hinter die Kulissen der erfolgreichsten digitalen Projekte. Erfahren Sie, was funktioniert – und was nicht – in einer Welt, die sich ständig verändert.

13:00 Uhr **Versicherungsverkauf auf Instagram – und es geht doch!**

Michael Wietkamp, CRO (Chief Revenue Officer), Stylink Social Media GmbH

Während viele Expert:innen den Verkauf von Versicherungsprodukten über Social Media als nicht praktikabel einstufen, zeigt Stylink neue, erfolgversprechende Perspektiven auf. In diesem Vortrag erfahren Sie, wie der Vertriebskanal Instagram mit dem richtigen strategischen Ansatz effektiv für die Versicherungsbranche genutzt werden kann.

13:15 Uhr **Die Zukunft der Kundenkommunikation: GenAI als Schlüssel zur Effizienzsteigerung für Versicherer**

Christian Späth, Enterprise Sales Manager CXM, Quadiant CXM Germany GmbH

Wie können Versicherungsunternehmen ihre Kundenkommunikation schneller, effizienter und personalisierter gestalten? GenAI bietet hier völlig neue Möglichkeiten. Erfahren Sie, wie moderne KI-Technologien die Interaktion mit Kund:innen revolutionieren – für bessere Prozesse, höhere Kundenzufriedenheit und nachhaltige Wettbewerbsvorteile.

13:30 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

14:15 Uhr **Direkte E-Mail Kommunikation, zufriedene Kund:innen: ARAGs Weg zur Echtzeit-Interaktion und höherer Servicequalität**

Arno Kircher, Abteilungsleiter IT-Koordination, ARAG SE
Matthias Klumpe, Partner Manager, ELAINE technologies

Kund:innen erwarten schnelle und verlässliche Informationen – besonders in sensiblen Momenten wie einem Schadensfall. ARAG setzt mit der Integration von ELAINE und der CCM-Lösung Serie M/ auf Echtzeit-Kommunikation, um Kund:innen sofort die benötigten Informationen bereitzustellen. Erfahren Sie, wie ARAG durch digitale Prozesse die Servicequalität verbessert und die Kundenzufriedenheit nachhaltig steigert.

- 14:45 Uhr** **Wie KI-Suchmaschinen den Entscheidungsprozess Ihrer Kund:innen verändern – und was Versicherer jetzt tun müssen, um in Zukunft relevant zu bleiben**
Artur Kosch, CEO, KKP GmbH
- Die Suche nach Versicherungen verändert sich grundlegend: KI-Suchmaschinen wie ChatGPT, Perplexity und Google AI Overviews interpretieren Anfragen anders und beeinflussen den Entscheidungsprozess der Kund:innen. Klassische SEO-Strategien reichen nicht mehr aus – wer frühzeitig in KI-Suchmaschinen Präsenz aufbaut, sichert sich Wettbewerbsvorteile. Erfahren Sie, wie sich das Suchverhalten wandelt und welche Strategien Versicherer jetzt verfolgen sollten, um relevant zu bleiben.
- 15:00 Uhr** **ROPO messbar gemacht: Kundenverhalten besser verstehen und Umsatz steigern**
Jana Moran, COO, Utiq Deutschland GmbH
David Berger, Senior Managing Consultant, elaboratum GmbH
- elaboratum und Utiq zeigen auf, wie der ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) messbar wird und welche strategischen Vorteile dies für Versicherer bietet. Verstehen Sie, wie Ihre Kund:innen von der Online-Recherche zum Offline-Abschluss navigieren – und nutzen Sie diese Insights, um Ihre Marketing- und Vertriebsmaßnahmen noch gezielter auszurichten.
- 15:15 Uhr** **Pause**
- 15:45 Uhr** **Digitale Verkaufunterstützung: Komplexe Inhalte verständlich erklären mit Softwarelösungen**
Christian Schröder, Leiter Strategie, VOLKSWOHL BUND Versicherungen
Professor Michael Hauer, Geschäftsführer, Institut für Vorsorge und Finanzplanung IVFP
- Wie lassen sich komplexe Inhalte so aufbereiten, dass sie Kund:innen verständlich und überzeugend präsentiert werden können? Erfahren Sie, wie moderne Softwarelösungen den Verkaufsprozess erleichtern und beratungsintensive Produkte greifbar machen. Einblicke in die digitale Zukunft der Verkaufunterstützung.
- 16:15 Uhr** **Von der Pflicht zur Chance: Digitale Weiterbildung in Zeiten neuer rechtlicher Anforderungen**
Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, GOING PUBLIC! Akademie für Finanzberatung AG & Co. KG
- Gleich in zwei Bereichen werden die Anforderungen an Vermittler:innen erhöht. So soll es einen neuen §34k GewO geben sowie eine permanente Weiterbildungspflicht für Anlagevermittler:innen. Beides wird den Versicherungsbereich stark tangieren. Dabei liegen sowohl in der Regulierung als auch in der Lösung erhebliche Chancen. Diese schauen wir uns gemeinsam an.
- 16:30 Uhr** **Digitalisierung im Vertrieb: Warum ‚Premium‘ nicht immer Premium ist – und wie es gehen kann**
Marc Lüke, Geschäftsführer, CEO, John Kent GmbH
- Versicherer investieren in digitale Lösungen – doch oft passen sie nicht zu den Bedürfnissen der Vertriebspartner:innen. Standardlösungen sind unflexibel, echte Individualisierung fehlt. Das Ergebnis? Top-Vertriebspartner:innen suchen eigene Wege und scheitern an branchenfremden Anbietern. Erfahren Sie, wie Versicherer mit dem richtigen Ansatz ihre Top-Agenturen und Makler:innen stärken, statt sie ungewollt auszubremsen.
- 16:45 Uhr** **Pause**
- 17:00 Uhr** **Vermarktung mit modernen digitalen Plattformen und Tools: Schneller Vertrieb über alle Kanäle**
Christian Vorwerck, Head of Marketing DACH, Sapiens Deutschland GmbH
- Neue Plattformen und Tools ermöglichen es Versicherern, digitale Vertriebsprozesse schnell und flexibel umzusetzen, ohne dabei Bestandssysteme verändern zu müssen. Produkte und Services können nahtlos über Portale für Kund:innen, Makler:innen und Mitarbeiter:innen angeboten werden, die Kundenerfahrung (CX) wird verbessert, Time-to-Market wird verkürzt und die Kundenansprache effizienter. Christian berichtet von aktuellen Use-Cases aus der Branche.
- 17:15 Uhr** **Customer Centricity: Begeistern Sie Ihre Kunden!**
Michael Nenninger, Geschäftsbereichsleitung, msg systems ag
- In einer transparenten Welt wird eine kundenzentrierte Customer Experience zum Erfolgsfaktor. Das CX Score Ranking der Top 50 Versicherungen zeigt: Bei den häufig eher produktzentrierten Versicherern bleiben viele Potenziale ungenutzt. Erfahren Sie, wie Sie Kundenbedürfnisse besser verstehen, Ihre Position stärken und mit Best Practices aus anderen Branchen überzeugen. Entdecken Sie zudem, wie KI und die Generation Z das Kundenerlebnis der Zukunft prägen.
- 17:30 Uhr** **Sportsponsoring im Meisterschaftsjahr**
Heiko Scholz, Bereichsleiter Marketing, BarmeniaGothaer
- Einfach „nur“ Glück gehabt oder vorausschauende Planung? Die Barmenia feierte in der letzten Saison unfassbare Erfolge mit dem Team des Jahres. Als Barmenia 2016 als Trikotsponsor bei Bayer Leverkusen einstieg, qualifizierte sich die Werkself zwar regelmäßig für den Europapokal, aber mit einer überragenden Saison wie der letzten war nicht zur rechnen. Die Story zum Coup bringt Heiko Scholz heute mit.
- 18:00 Uhr** **Übergang zur Abendveranstaltung**
- 18:30 Uhr** **Das AMC Escape-Game: Auf dem Weg zum Mond**
- 20:00 Uhr** **Gemeinsames Abendveranstaltung**

Donnerstag, 22.05.2025



Referenten (v.l.n.r.): Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Prof. Dr. Roman Brylka, Stephan Schmidl, Jakob Muziol, Alexander Mühl, Richard Erbler, Patrick Pfefferkorn, Jens Köhler, Gregor Berg, Max Kratzke, Peter Helmerichs, Ralf Pispers

08:30 Uhr **Get together**

09:00 Uhr **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

09:15 Uhr **Update: Aktuelle Herausforderungen der Versicherungsbranche**

Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Universität zu Köln

Die aktuelle konjunkturelle Entwicklung bringt zahlreiche spannende Dynamiken mit sich. In einem herausfordernden Umfeld eröffnen sich auch neue Perspektiven und Chancen, das Versicherungsgeschäft zukunftssicher zu gestalten. Prof. Heinrich R. Schradin zeigt auf, wo wir heute stehen und was uns möglicherweise künftig erwartet.

09:45 Uhr **Standortentscheidungen auf Knopfdruck: Ein neue Ära der Geodatenanalyse**

Prof. Dr. Roman Brylka, Managing Partner, THE GREEN BRIDGE

Geodaten sind entscheidend für fundierte Geschäftsentscheidungen. Doch herkömmliche Geoinformationssysteme sind oft zu komplex und ineffizient für moderne Anwendungen. Die Technologie von The Green Bridge verarbeitet Geodaten in Echtzeit – ohne aufwendiges Preprocessing – und macht sie direkt für weiterverarbeitende Algorithmen nutzbar. Anhand praxisnaher Beispiele zeigt der Beitrag, wie diese Innovation Versicherungen effizienter macht und Wachstumspotenziale hebt - effizient, agil und in Echtzeit!

10:00 Uhr **Lokale Relevanz, globale Reichweite: So steuern Top-Marken ihre Kampagnen weltweit**

Stephan Schmidl, Geschäftsführer, gkk DialogGroup GmbH

Wie schaffen es Marken wie Coca-Cola, Milka und Nestlé, in Rekordzeit weltweit personalisierte Kampagnen auszurollen? Mit einer KI-Plattform, die Sprache, Bildwelt und lokale Feinheiten perfekt aufeinander abstimmt. Erleben Sie einen „Blick über den Tellerrand“ und erfahren Sie, wie auch Sie die neuen Möglichkeiten im Marketing Ihres Unternehmens nutzen können.

10:15 Uhr **Der Weg zum neuen Corporate Design der ARAG**

Jakob Muziol, Leiter Marketing, ARAG SE

Wie lassen sich Tradition und Innovation zeitgemäß miteinander verbinden? Die ARAG hat sich auf eine spannende Reise begeben: die Entwicklung eines neuen Corporate Designs. In diesem Vortrag gibt Jakob Muziol einen Einblick in die strategischen Überlegungen, die kreativen Prozesse und die Herausforderungen, die dieses Projekt geprägt haben.

10:45 Uhr **Pause**

11:15 Uhr **Echte Liebe: Marke und Marketingstrategie des BVB**

Alexander Mühl, Direktor Marketing & Digitalisierung, Borussia Dortmund

Fan-Kultur und Leidenschaft prägen die Identität des BVB. Die „Gelbe Wand“, die Südtribüne des SIGNAL IDUNA Parks, kennt jeder, der sich für Fußball interessiert. Der BVB kombiniert Tradition mit digitaler Innovation, nutzt soziale Medien gezielt, bleibt dabei authentisch und stärkt so seine globale Bekanntheit. Die konsequente Markenpositionierung, wie sie der BVB vorlebt, bietet auch allen Unternehmen wertvolle Lektionen - unabhängig von Branche oder Größe.

11:45 Uhr **Markenaufbau in der Versicherungsbranche: Erfolgsfaktoren und Potenziale**

Richard Erbler, Geschäftsführer, ROOTS Brand Strategy Consultants GmbH

Der Vortrag zeigt, was starke Marken auszeichnet und beleuchtet den Status Quo der Versicherungsbranche. Im Fokus stehen die ungenutzten Potenziale, die insbesondere durch eine klare Werteorientierung und die konsequente interne Verankerung der Marke erschlossen werden können. So wird Markenaufbau zum zentralen Erfolgsfaktor in einer komplexen Branche.

12:00 Uhr **Blaupause für Markenwachstum - wie wachsen Marken im Versicherungsbereich?**

Patrick Pfefferkorn, Director, KANTAR GmbH

Jens Köhler, Client Director Brand, KANTAR GmbH

In der dynamischen Welt der Versicherungen ist Markenwachstum keine Selbstverständlichkeit. Doch wie schaffen es einige Marken, sich erfolgreich zu behaupten und kontinuierlich zu wachsen? In unserem Vortrag präsentieren wir Ihnen die Blaupause für Markenwachstum, basierend auf den umfassenden Erkenntnissen aus der BrandZ Datenbank und dem Blueprint for Brand Growth. Erfahren Sie, wie bedeutende Marken durch gezielte Strategien und Maßnahmen ihre Marktpräsenz ausbauen und ihre Position stärken. Wir zeigen Ihnen die konkreten Schritte, die durchlaufen werden müssen, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

12:15 Uhr **Pause**

12:30 Uhr CX Management bei SIGNAL IDUNA: Aufstellung & Organisation

Gregor Berg, Customer Experience Specialist, SIGNAL IDUNA Gruppe

Max Kratzke, Center of Excellence Lead NPS, Customer Experience Management, SIGNAL IDUNA Gruppe

Gregor Berg und Max Kratzke nehmen uns mit in die CX Entwicklung und Organisation bei SIGNAL IDUNA und beschreiben den Weg des Unternehmens hin zu einer kundenzentrierten Kultur.

13:00 Uhr Wie aus personalisierter Customer Journey und smartem Lead-Management maximaler Vertriebsfolg wird

Peter Helmerichs, Programm- und In-Force Manager Lebensversicherung, VPV Lebensversicherungs-AG

Ralf Pispers, Founder & CEO, PBM Personal Business Machine AG

Kund:innen bei der finanziellen Absicherung zu helfen, private Altersvorsorge zu ermöglichen und individuelle Lebenswünsche zu erfüllen - das ist die Zielsetzung der VPV Berater:innen, die auch dann gilt, wenn die Renten- und Lebensversicherungsverträge fällig werden. Die VPV bietet ihren Kund:innen seit August 2024 eine personalisierte Kundenreise, die für alle Kunden über alle Medien aufbereitet wird. Sie feiert in der Ansprache den Moment, informiert per Landingpage mit Video über den Ablauf und zeigt im Zukunfts-Check die Möglichkeiten zur Wiederanlage. Für die VPV Berater:innen entstehen hochqualifizierte Leads und im Ergebnis massiv gesteigerte Conversion-Rates.

13:30 Uhr Gemeinsames Mittagessen und Networking**15:00 Uhr Ende des AMC-Meetings**

5 Tipps, wie Versicherer den Kundenservice fit für die Zukunft machen – und dabei richtig sparen.

◆ Ein Beitrag von Foundever

Kundenerwartungen verändern sich rasant – und wer als Versicherer im Wettbewerb bestehen will, muss nicht nur serviceorientiert, sondern auch effizient handeln. Die gute Nachricht: Es gibt konkrete Stellschrauben, mit denen Sie schnell spürbare Effekte erzielen können. Hier sind fünf praxiserprobte Tipps aus über 30 Jahren globaler Erfahrung im Kundensupport.

1. Automatisieren Sie dort, wo es wirklich zählt.

Nicht jeder Prozess braucht einen Menschen. Intelligente Self-Service-Tools, KI-gestützte FAQs oder Chatbots lösen viele Standardanfragen rund um Policen, Adressänderungen oder Beitragsübersichten schneller – und deutlich günstiger.

2. Machen Sie Ihre Agenten zu Co-Piloten.

Mit generativer KI lassen sich Ihre Servicemitarbeitenden entlasten – durch automatische Zusammenfassungen, Vorschläge zur nächsten besten Aktion oder Live-Coaching im Gespräch. Das erhöht die Effizienz und verringert Bearbeitungszeiten erheblich.

3. Denken Sie Omnichannel – aber fokussiert.

Kunden erwarten heute Konsistenz über alle Kanäle hinweg. Doch nicht jeder Touchpoint muss bespielt werden. Finden Sie heraus, wo Ihre Zielgruppe wirklich aktiv ist, und optimieren Sie diese Kanäle konsequent.

4. Analysieren Sie statt zu raten.

Nutzen Sie Ihre vorhandenen Daten, um Kundenverhalten, Stimmungen und Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen. Predictive Analytics helfen, Prozesse zu verbessern, bevor es zu Problemen kommt – zum Beispiel bei Rückfragen zur Schadenbearbeitung.

5. Sparen Sie durch Spezialisierung.

Viele Versicherer stemmen Service noch immer inhouse – mit hohen Fixkosten, langen Reaktionszeiten und komplexem Workforce Management. Externe CX-Spezialisten bringen Struktur, Skalierbarkeit und Benchmarks mit – und machen Qualität planbar.

Wer wir sind – und warum das für Sie wichtig ist.

Foundever ist der weltweit größte, gründergeführte Kundensupport-Outsourcing-Partner. Mit über 150.000 Mitarbeitenden in 45 Ländern – darunter 5.400 Mitarbeitende an 8 Standorten in Deutschland – managen wir täglich mehr als 9 Millionen Kundengespräche. Auch für führende Versicherungsunternehmen.

Unsere Kunden profitieren von:

- Bis zu 25 % Kostenersparnis durch smarte Prozessoptimierung
- Mehr Effizienz durch den Einsatz hauseigener generativer KI & digitaler Tools
- Höhere Kundenzufriedenheit durch empathische, geschulte Agenten
- Skalierbare Services, die sich Ihren Bedarfen anpassen
- Sichere, compliance-konforme Umsetzung in jeder Phase

Ob Schadensservice, Vertragsbetreuung oder Beitragsrückfragen – wir sorgen dafür, dass Ihre Kunden nicht nur Antworten bekommen, sondern positive Erlebnisse. Und Sie messbare Ergebnisse.

Lassen Sie uns sprechen – auf dem AMC-Meeting oder unter: olaf.wenck@foundever.com

◆ Autor



Olaf Wenck ist ein erfahrener Experte im Bereich Business Process Outsourcing (BPO) mit umfassender Expertise in der Optimierung von Kundenservice-Prozessen, der seit über 13 Jahren bei Foundever tätig ist und dort maßgeblich zur Weiterentwicklung strategischer Kundenlösungen beiträgt.

KI-FORUM



03.07.2025
09:30 - 16:30 Uhr



Du bist herzlich eingeladen: Zum KI-Forum am 03.07. in Dortmund.

Nutze die Gelegenheit, aktuelle Anwendungen, Trends und Technologien kennenzulernen.

Was erwartet dich?

- Sechs Vorträge zu Best Practices und Use-Cases aus der Branche
- Vier exklusive Workshops, in denen du KI mitgestaltest

Daten, KI und Cloud: SIGNAL IDUNA, Google und die digitale Zukunft



SIGNAL IDUNA & Google Germany

GenAI in der Praxis - warum man mehr machen und weniger planen sollte



OVB Vermögensberatung & muffintech

Wie KI die Vertriebslandschaft transformiert



Stefan Bertram, KI Evangelist

Schlauer verkaufen mit KI-gestütztem Versicherungsvertrieb



ERGO Beratung und Vertrieb

Von der Idee zur Umsetzung: Erfolgreiche Kampagnenoptimierung mit KI



Süddeutsche Krankenversicherung & adesso SE

Schütze, was Du liebst - Markterfolg durch emotionale Markenpositionierung



KANTAR

Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche



Direkter Draht statt endloser Warteschleifen

◆ Ein Beitrag von Sarah Forster, easy Login GmbH

Freitag, 16:30 Uhr

Das Telefon von Makler Georg Berger klingelt. Ein langjähriger Kunde braucht dringend eine Vertragsbestätigung. Berger wird sofort tätig, kann das Dokument im Portal des Versicherers aber nicht finden.

„Nicht schon wieder“, denkt er genervt. Technik war nie seine Stärke. Anmelde Daten, Passwörter, BiPRO – das alles fühlt sich für ihn unnötig kompliziert an. Er probiert sich durch das System zu klicken, aber nichts funktioniert. Der Kunde wartet. Sein Versuch, direkt bei der Versicherung anzurufen, scheitert – Warteschleife. Er seufzt. Das ist genau die Art von Stress, die er in seinem Job nicht gebrauchen kann.

Für Makler: easy Login als Rettungsanker

Berger fällt ein, dass er seinen Versicherer auch über easy Login erreichen kann. Vielleicht kommt er darüber an sein Dokument? Er ruft bei easy Login an und wird überrascht:

- Sofort geht ein echter Mensch ans Telefon – kein Callcenter, kein Bandansage-Menü, kein KI-Assistent.
- Die Mitarbeiterin kennt sich mit Anmelde Daten und digitalen Prozessen aus.
- Sie hilft Berger, sich auf der richtigen Oberfläche anzumelden und sein Dokument über eine digitale Schnittstelle abzurufen. Da hätte Berger allein lange suchen können.

Berger nutzt die Gelegenheit und spricht noch ein Problem mit einem anderen Versicherer an. Hier kann easy Login nicht direkt weiterhelfen, doch die Mitarbeiterin sagt: „Ich leite das an die passende Stelle weiter. Sie müssen sich um nichts kümmern.“ Berger atmet auf.

Für Versicherer: Eine zentrale Anlaufstelle

Parallel dazu sitzt Julia Weber, Partnermanagerin eines großen Versicherers, in einer internen Strategie-Runde. Thema des Tages: Wie kann der Service für Vermittler verbessert werden, ohne die internen Support-Teams zu überlasten?

Ein Kollege berichtet aus der Praxis: Viele Makler wenden sich mit Portal- oder Postabrufproblemen an easy Login, statt den Versicherer zu kontaktieren.

Weber lächelt zufrieden. „Das ist perfekt. Wir wollen, dass Makler mit unseren Systemen arbeiten – wissen aber auch, dass diese manchmal nicht ganz intuitiv nutzbar sind.“ easy Login sorgt dafür, dass Vermittler effizient arbeiten können, ohne dass die Versicherer bei jedem Problem selbst unterstützen müssen.

Ergebnis: Makler können sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren

Zurück zu Makler Berger. Er ruft seinen Kunden an. „Herr Schröder, alles geklärt! Die Bestätigung ist unterwegs.“ Der Kunde ist erleichtert – und Berger auch.

Er lehnt sich zurück. Das war nicht das erste Mal, dass easy Login ihm aus der Patsche geholfen hat. Und es wird sicher nicht das letzte Mal gewesen sein.

Service macht den Unterschied

Die wenigsten Makler sind IT-Experten – und das müssen sie auch nicht sein.

Denn hier kommt easy Login ins Spiel: Als zentrale Anlaufstelle für Vermittler, teilnehmende Versicherer und MVP-Hersteller. easy Login entlastet nicht nur Makler, sondern auch Versicherer und sorgt für reibungsarme Abläufe.

◆ Kurzporträt easy Login GmbH

Seit 2009 bietet die easy Login GmbH eine einheitliche und sichere Zwei-Faktor-Authentifizierung für Versicherungsmakler und Mehrfachagenten an. Mit über 23.000 aktivierten Accounts und 54 teilnehmenden Risikoträgern ist easy Login in der Versicherungsbranche bekannt als Schlüssel zur sicheren digitalen Kommunikation zwischen Maklern, Versicherern und Softwareanbietern. Die easy Login GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft des Trägervereins Single Sign-On e.V.

◆ Autorin und Kontakt



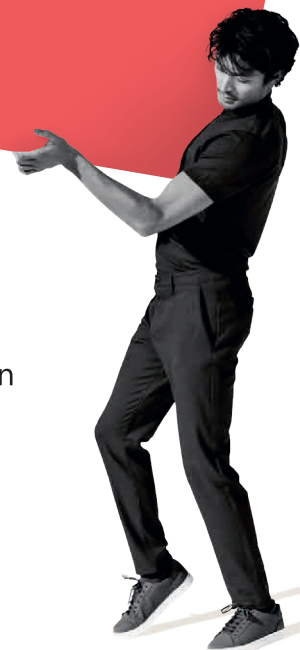
Sarah Forster
Marketingmanagerin
forster@easy-login.de
0921 75758-557

Vom Reifegrad zum Riesenschritt

Digitale Transformation ist mehr als nur Technologie – wir helfen Ihnen bei den Hausaufgaben der Digitalisierung. Perfekte Customer Experience ist die Basis für nachhaltigen Geschäftserfolg – gemeinsam begeistern wir Ihre Kunden.



Jetzt scannen
und den nächsten
Schritt erfahren



Valtech *

The experience
innovation company

Das BFG – Eine Chance für wirkungsstarke Sprache

◆ Ein Beitrag von Oliver Haug, H&H Communication Lab GmbH

Am 28. Juni 2025 tritt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFG) in Kraft. Ziel des BFG ist es, Produkte, Dienstleistungen und Informationen für alle Verbraucher und Kundinnen barrierefrei zugänglich zu machen. Damit Unternehmen die neuen Standards für Barrierefreiheit erfüllen, müssen sie eine Vielzahl an technischen und inhaltlichen Anforderungen umsetzen. Besonders eine dieser Anforderungen sorgt bei vielen Verantwortlichen für Fragezeichen: Was ist mit barrierefreier Sprache gemeint?

Am Anfang war das Wort. Dieser göttliche Satz enthält vor allem viel irdische Weisheit. Sprache war nicht nur der Zündfunke für die Entwicklung unserer menschlichen Zivilisation. Sie ist auch heute noch Motor für Innovation und Fortschritt. Allein die Revolution der künstlichen Intelligenz (KI) durch Sprachmodelle legt davon wieder eindrucksvoll Zeugnis ab.

Doch schon lange vor ChatGPT & Co. wusste man: Sprache ist das Tor zur Welt. Denn durch Sprache erleben wir die Welt. Sprache formt Wirklichkeit. Sprache verbindet. Aber: Bietet Sprache die gleichen Chancen für alle?

Sprachliche Barrieren

So unterschiedlich die Zielgruppen sind, mit denen wir als Versicherungsunternehmen täglich kommunizieren, so unterschiedlich sind deren Spracherfahrungen und -fähigkeiten. Dies kann durch unterschiedliche Bildungsgrade, Lesekompetenzen oder Vorkenntnisse begründet sein. Aber auch fehlende muttersprachliche Kenntnisse sowie körperliche oder kognitive Einschränkungen können ein Hindernis für den gleichberechtigten Zugang zu Informationen sein.

Sprachliche Barrieren wie etwa Fachchinesisch, Juristendeutsch oder Behördensprache sind für diese Zielgruppen eine noch größere Herausforderung als für alle anderen. Dieses Problem ist schon lange bekannt – genau wie mögliche Lösungen.

Konzepte für barrierefreie Sprache

Schon seit den 1920er Jahren beschäftigt sich die Lesbarkeitsforschung mit der Zugänglichkeit und Verständlichkeit von Texten. Und spätestens seit den 70ern gibt es Initiativen zum Thema barrierefreie Sprache.

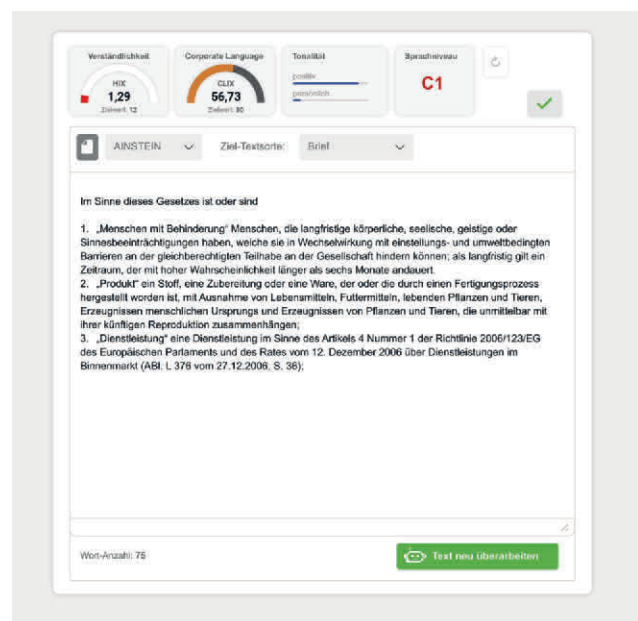
Über die Jahrzehnte haben sich daraus verschiedene Ansätze und Konzepte entwickelt. In der aktuellen Debatte über das BFG bekommen diese Konzepte besonders viel Aufmerksamkeit. Dazu gehören zum Beispiel die Konzepte für Leichte Sprache und Einfache Sprache sowie das Konzept der Sprachniveaus des Europäischen Referenzrahmens (B1/B2). Aber auch Methoden wie der Hohenheimer Verständlichkeits-Index

oder das Hamburger Verständlichkeitsmodell sind in Unternehmen im Einsatz.

Doch welche dieser Methoden eignen sich am besten, um die Vorgaben des BFG einzuhalten – und um so Informationen für Lesende möglichst barrierearm zu gestalten?

Barrierefreie Sprache und das BFG

Die Antwort darauf richtet sich danach, was genau das BFG unter der „Zugänglichkeit von Informationen“ versteht. Hier bleibt das Gesetz leider recht vage. Im Gesetzestext heißt es lediglich: „Sprache muss für Menschen mit Beeinträchtigungen verständlich sein.“



Originaltext (BFG) mit HIX-Wert von 1,29 und Sprachniveau C1

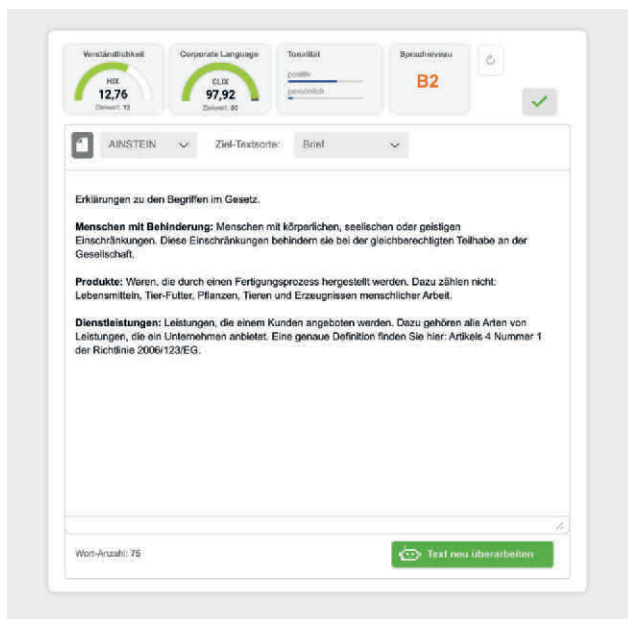
Eine verbindliche Definition von Verständlichkeit gibt das Gesetz jedoch nicht – bis auf eine Ausnahme: Banken sollen das B2-Sprachniveau einhalten. Allerdings erklärt das Gesetz nicht, warum gerade ein Sprachniveau des Europäischen Referenzrahmens als Maßstab für barrierefreie Texte herangezogen wurde. Und warum er nur für Banken gilt.

Klar ist dagegen: Das B2-Sprachlevel zu erreichen und zu messen ist nicht ganz einfach. Zumal die Sprachniveaus als Kompetenzstufen für Menschen konzipiert sind, die Deutsch (oder eine andere europäische Sprache) als Fremd- oder Zweitsprachen lernen. Es gibt kein formales Regelwerk, und die Definitionen sind eher schwammig. Hier gilt die alte Management-Weisheit von Peter Drucker: „You can't manage what you can't measure.“

Umsetzung des BFSG

Die fehlende Klarheit kann man als Nachteil verstehen. Oder man begreift sie als Chance. Denn ohne festen Rahmen haben Unternehmen große Gestaltungsspielräume. Sie können selbst entscheiden, welchem Konzept sie folgen und wie sie die Barrierefreiheit in ihrer Corporate Language umsetzen wollen: Möchte das Unternehmen alle relevanten Texte und Dokumente in einer barrierefreien Variante in Leichter Sprache anbieten? Oder führt es die Einfache Sprache als Standard für Texte ein? Oder hat das Unternehmen sogar längst Regeln für verständliche Sprache etabliert – und nutzt den Hohenheimer Verständlichkeits-Index zur Qualitätssicherung?

Gerade Unternehmen, die sich bereits länger mit einer eigenen Corporate Language beschäftigen, können jetzt von ihren Investitionen profitieren.



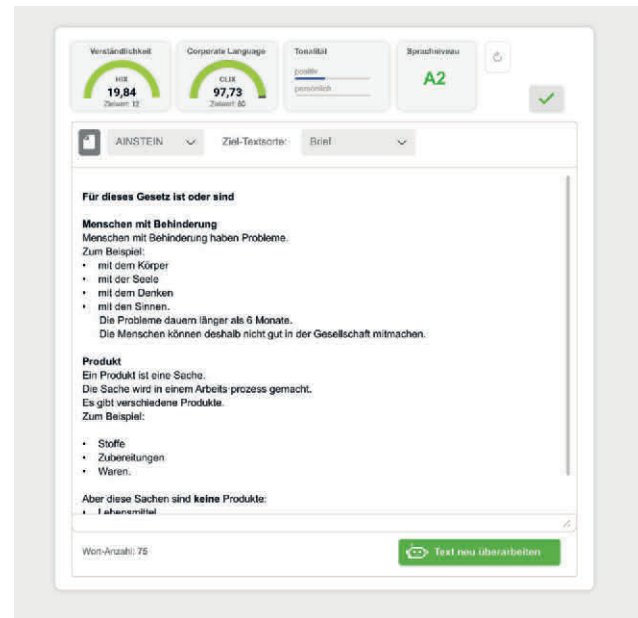
Text in Einfache Sprache (TextLab) mit HIX-Wert von 12,7 und Sprachniveau B2

Ein Tool für alle Fälle

Durch die Digitalisierung der Text- und Kommunikationsprozesse in Unternehmen sind heute viele Software- und KI-Tools im Einsatz. Sie sollen die Prozesse verschlanken, die Effizienz erhöhen und die Qualität verbessern.

In der Versicherungsbranche ist TextLab eines der beliebtesten Tools für die Überarbeitung und Qualitätssicherung von Texten. Aus gutem Grund: Die KI-gestützte Software ist Text-Analyse-Tool und Schreibassistentin in einem.

Neben dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index kann TextLab viele weitere Texteneigenschaften prüfen, messen und optimieren. Dazu gehören Tonalitäts- oder Sprachklima-Analysen und der Corporate-Language-Index (CLIX) zur Messung der eigenen Markensprache.



Text in Leichte Sprache (TextLab) mit HIX-Wert 19,8 und Sprachniveau A2

Wer TextLab nutzt, um die Anforderungen des BFSG zu erfüllen, muss sich nicht auf ein einzelnes Sprachkonzept beschränken. Das Unternehmen kann die HIX-Messung ergänzen um die Prüfung auf die Sprachniveaus (B1/B2). Außerdem kann eine speziell trainierte KI Texte in Einfache oder Leichte Sprache umformulieren. Zugleich berücksichtigt TextLab die individuellen Regeln der eigenen Markensprache.

Damit sorgen Unternehmen für eine wirkungsstarke Sprache und zugängliche Informationen für alle Zielgruppen. Und sie haben einen wertvollen zusätzlichen Vorteil: Dank der von TextLab gemessenen Kennzahlen können sie nachweisen, dass sie die Anforderungen des BFSG zuverlässig einhalten.

Autor und Kontakt



Oliver Haug, Direktor

H&H Communication Lab GmbH

Telefon: +49 731 9328411

E-Mail: oliver.haug@comlab-uml.de

Versicherungen profitieren doppelt: Warum Escape Games und Bürogolf mehr als nur Teamevents sind

◆ Ein Beitrag von Thorsten Dreps, Geschäftsführer, SPIELPROVIEL GmbH & Co. KG

Mitarbeiterbindung, Motivation und Teamgeist sind essenziell für nachhaltigen Erfolg in der Versicherungsbranche. Doch wie können Sie diese Faktoren effektiv fördern? Teamevents wie Escape Games und Bürogolf bieten Ihnen nicht nur spannende Erlebnisse, sondern auch messbare Vorteile.

Escape Game und Bürogolf: Mehr als nur Spaß

Die von SPIELPROVIEL angebotenen Events sind maßgeschneidert für Unternehmen, die Teamdynamik und Kommunikationsfähigkeit stärken wollen. Besonders in der Versicherungsbranche, wo enge Zusammenarbeit und schnelle Problemlösungen gefordert sind, sind diese Events ideal:

- **Bessere Teamkommunikation:** Escape Games fördern schnelle Entscheidungsfindung und kreatives Denken unter Zeitdruck – essenziell für Ihren Versicherungsalltag.
- **Analytische Fähigkeiten verbessern:** Sie müssen Risiken analysieren, Verträge prüfen und komplexe Kundenanfragen lösen? Escape Games trainieren genau diese Fähigkeiten spielerisch.
- **Bürogolf für mehr Vernetzung:** Abteilungen, die sonst wenig Berührungspunkte haben, kommen spielerisch miteinander in Kontakt – ein echter Mehrwert für Ihre interne Kommunikation.
- **Employer Branding stärken:** Sie möchten als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden? Innovative Teamevents verbessern Ihr Unternehmensimage und helfen Ihnen, Fachkräfte zu gewinnen.

Maßgeschneiderte Escape Games als Wettbewerbsvorteil

Neben bestehenden Escape Games bietet ein individuell entwickeltes Spiel gezielte Effekte. Gemeinsam mit SPIELPROVIEL können Sie ein Escape Game entwickeln, das branchenspezifische Herausforderungen aufgreift:

- **Schulungen mit Erlebnisfaktor:** Compliance oder Betrugsprävention müssen nicht trocken vermittelt werden – in einem Escape Game erleben Ihre Mitarbeitenden diese Themen spielerisch und interaktiv.
- **Markenbildung und Kundenerlebnis:** Nutzen Sie Escape Games, um Ihren Kunden auf unterhaltsame Weise Ihre Versicherungsprodukte näherzubringen.

- **Vertriebstraining:** Ein speziell entwickeltes Escape Game ermöglicht es Ihren Mitarbeitenden mit spielerischen Elementen den Umgang mit schwierigen Kundensituationen oder innovativen Versicherungsprodukten zu trainieren.

Fazit: Innovation trifft Versicherungsbranche

Ob als Teambuilding-Event oder Trainingstool – Escape Games und Bürogolf bieten Ihnen weit mehr als nur Unterhaltung. Sie fördern Kompetenzen, stärken den Teamgeist und unterstützen eine moderne Unternehmenskultur. Mit SPIELPROVIEL profitieren Sie von maßgeschneiderten Lösungen, die Ihren Unternehmenserfolg spielerisch steigern.

◆ Kurzporträt SPIELPROVIEL GmbH & Co. KG

Wir von der Eventagentur SPIELPROVIEL sind die Profis für Teamevents. Wir schaffen emotionale Erlebnisse und machen Wissen, Produkte und ein Wir-Gefühl erlebbar. Seit 2008 haben wir Tausende von Teilnehmenden zu erfolgreichen Teamplayern gemacht.

SPIELPROVIEL
TEAMEVENTS

◆ Autor und Kontakt



Thorsten Dreps
Geschäftsführer
SPIELPROVIEL GmbH & Co. KG
t.dreps@spielproviel.de
+49 (251) 27048033

Mindset Change

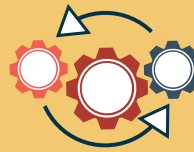
von den 4P's zu den 4K's



Produktion



Produkt

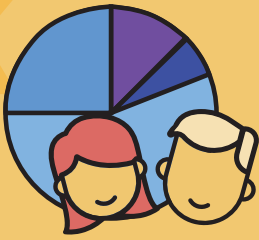


Prozess



Papier

4P
4K



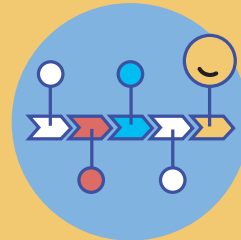
Kundensegment

Abschlussverhalten insgesamt rückläufig aber in einzelnen Segmenten steigend.



Kontext

Anlassbezogene Abschlüsse nehmen zu.



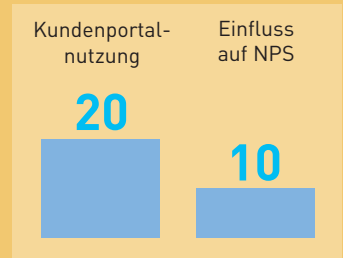
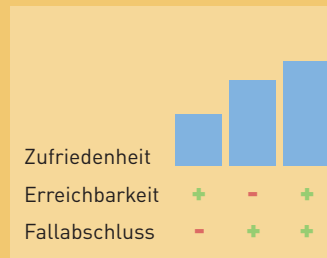
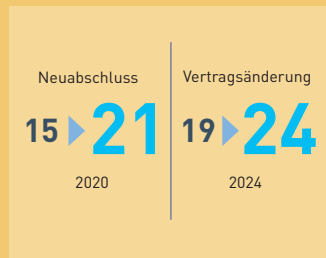
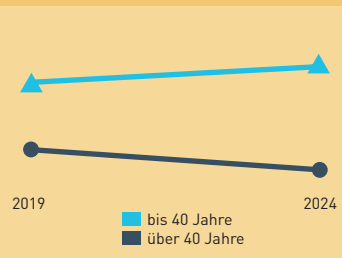
Kundenreise

Gesamtsicht ist wichtig, Fallabschluss ist relevanter als Erreichbarkeit.



Kommunikation

Obwohl bisher nur 20 % das Kundenportal nutzen, beeinflusst dies den NPS bereits zu 10 %.



Werte in %

Was bedeutet das konkret?



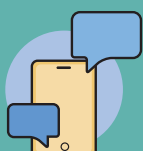
- Konsequente Allokation der Vertriebsressourcen auf werthaltige bzw. potenzialträchtige Kundenverbindungen
- Segmententwicklung vor spartenbezogener Zielerfüllung
- Anwendung auch in Betrieb und Schaden



- Im Vordergrund stehen die sich verändernden Lebensumstände der Kunden, erst dann kommt das Produkt
- Produktentwicklung und Vertriebsplanung müssen diese Reihenfolge verinnerlichen



- End-to-end-Perspektive des Kunden einnehmen
- Wichtige Begeisterungstreiber für den Kunden erkennen
- KPIs anpassen, die Pseudo-Performance vorspielen



- Druckstraßen-Kapazitäten und Versandkosten nicht mehr als limitierende Faktoren begreifen
- Kundenportale mit echten Self-Service-Angeboten anbieten und Kunden aktiv hierhin führen

Mehr Infos zu den KUBUS Studien



Infografik herunterladen?



Gemeinsam überbrücken wir die Kluft
zwischen **Daten** und **Vertriebserfolg**
einfach, schnell, effizient.



Alles über
geo-Cluster

THE GREEN BRIDGE

Digital Operations 4.0
INSURANCE

SOLUTION - Partner



SYSTEM - Partner



metafinanz



SkenData
Value. Risk. Energy.



fusionbase

crossconsulting^x

geo-Cluster basiertes Datenmanagement, der Schlüssel zu mehr Erfolg in Marketing und Vertrieb

Aktuelle Situation

Versicherungen stehen vor der Herausforderung, ihre Angebote präzise auf individuelle Risiken und Kundenbedürfnisse abzustimmen. Herkömmliche Datenanalysen basieren oft auf statischen, ungenauen geographischen Zuordnungen, was zu Streuverlusten im Marketing und ineffizientem Vertrieb führt.

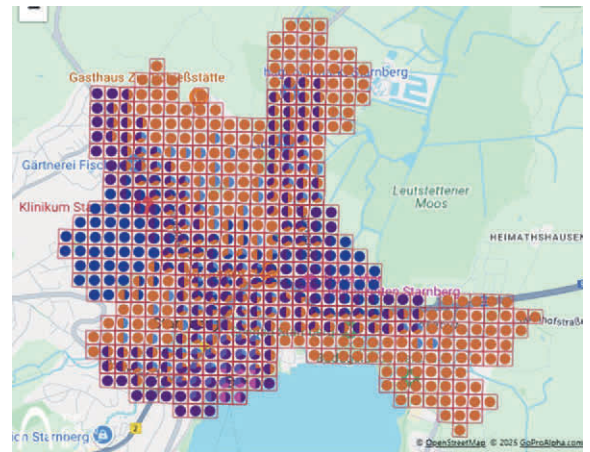
Die Veränderung

Die neue Technologie der Open AreaSeals revolutioniert das geo-basierte Datenmanagement. Sie ermöglichen eine hochpräzise, dynamische Clusterbildung auf Basis eindeutig geokodierter Rasterelemente – von 100 km bis zu 100 mm – in 2D und 3D. Kombiniert mit einem selbststrukturierenden SQL-Datenmodell sind Versicherungen in der Lage, geografisch relevante Daten AI-optimiert zu analysieren und in Echtzeit anzupassen – auch vorbereitet für die Ära des Quantum Computings.

Der Nutzen

- Höhere Abschlussquoten durch standortgenaue Risikoprofile und Zielgruppensegmentierung.
- Effizientere Kampagnen durch präzise Geofencing-Strategien und automatisierte Datenverarbeitung.
- Kundenzentrierte Services durch intelligente Clusterauswertungen, z.B. für Schadenprävention oder individuelle Tarifmodelle.

Mit Open AreaSeals wird Geo-Datenmanagement zum strategischen Gamechanger für Versicherungen – datengetrieben, automatisiert und maximal skalierbar.



Informationen von Adressen, Straßen und Gebieten lassen sich dank Geo-Cluster schachbrettartig abbilden und automatisiert für Marketing und Vertrieb nutzen



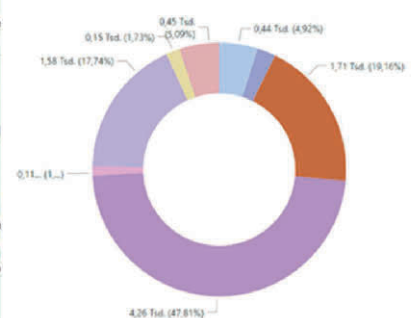
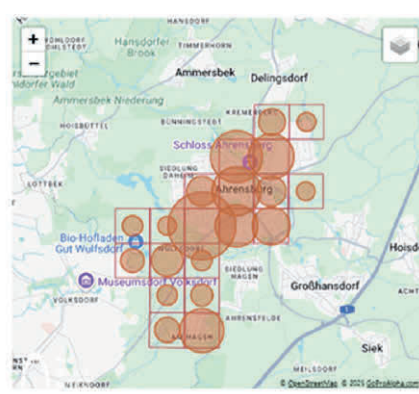
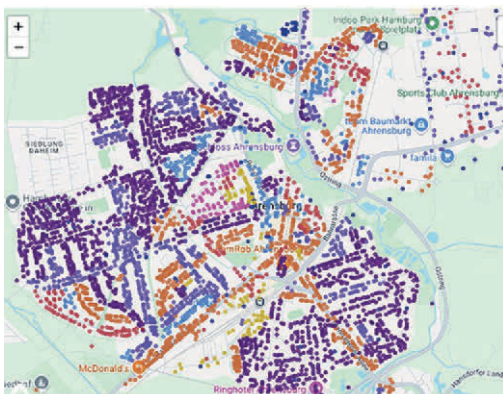
Prof. Dr.
Roman Brylka
Managing Partner

THE GREEN BRIDGE

geo-Smartness for INSURANCE

5A Business Center Unit III
Lauterbachstraße 5a
82538 Geretsried

bry@the-green-bridge.com
+49.176.239 854 51



Beispiel: Analyse der regionalen Kaufkraft durch automatische geo-Cluster

Die nächsten Veranstaltungen im Netzwerk

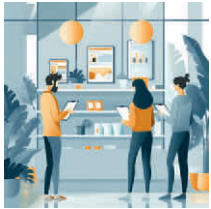
◆ Ein Beitrag des AMC



AMC-Forum Customer Experience Management 2025

📅 17. Juni ⌚ 09:00 bis 14:00 Uhr 📍 Online

Return on CX - CX im agilen Unternehmen: Erfahrungen bei andsafe - Amazon: Customer Centricity in Unternehmenskultur und -organisation - KI in der Customer Journey bei der Nürnberger - Unstrukturierten Daten zur Stärkung der Kundenbeziehung bei der ALH Gruppe



Webinar: Self-Services und digitaler Vertrieb

📅 18. Juni ⌚ 10:00 bis 11:00 Uhr 📍 Online

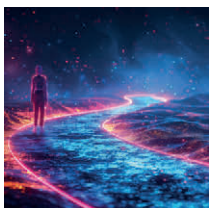
Was moderne Self-Services und digitaler Vertriebswege heute leisten - Strategien entwickeln und umsetzen - Technologische Voraussetzungen und typische Herausforderungen.



Vertriebsstrategien der Zukunft

📅 26. Juni ⌚ 09:00 bis 13:30 Uhr 📍 Online

Betriebswirtschaftliche und regulatorische Herausforderungen für den Versicherungsvertrieb - Ausgezeichnete Vertriebsunterstützung bei der SIGNAL IDUNA - Arbeitgeberattraktivität – ein relevantes Thema für Agenturen und Maklerhäuser - Impulse aus Personalberatersicht: Personalgewinnung im Vertrieb. Moderation: Prof. Dr. Matthias Beenken.



Deep-Dive: Customer Journey Management

📅 30. Juni ⌚ 16:00 bis 19:00 Uhr 📍 Online

Personas entwickeln und nutzen - Erstellung von umfassenden Customer Journey Maps - Nutzung von Process Mining, um ineffiziente Prozesse zu identifizieren und zu optimieren.



AMC-Forum Künstliche Intelligenz in Marketing & Vertrieb

📅 03. Juli ⌚ 9:30 bis 16:30 Uhr 📍 Dortmund

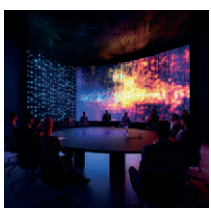
RVorträge und Best Practices von Google, SIGNAL IDUNA, OVB, muffintech, ERGO, SDK, adesso und KANTAR. Parallele Workshops rund um KI zu Organisations-, Marketing- und Vertriebsthemen unserer Branche.



Herausforderungen im Maklervertrieb

📅 03. September ⌚ 09:00 bis 13:00 Uhr 📍 Online

Versicherungsvertrieb der Zukunft bei der SIGNAL IDUNA - Vertriebsunterstützung in Zeiten des Fachkräftemangels - Zukunftsfähige Vergütungsmodelle in der Maklerbetreuung - FiDA: Herausforderungen und Chancen für den Maklervertrieb - Nachhaltige Versicherungen bei den NV Versicherungen.



Forum Digitaler Vertrieb 2025

📅 24. September 2025 ⌚ 10:00 - 16:00 Uhr 📍 Köln

Digitale Vertriebsunterstützung bleibt ein hochaktuelles und spannendes Thema für die gesamte Versicherungsbranche. Bereits seit 2012 bieten wir dieses Forum an und schaffen damit eine Plattform für den Austausch und die Entwicklung neuer Ideen und Lösungen. Auch in diesem Jahr wollen wir gemeinsam aktuelle Entwicklungen beleuchten, die den Vertrieb fit(er) für die digitale Zukunft machen!



PROMOTION | MESSE | EVENTS



SAM
KONZEPTE



Von der Idee bis zum
WOW!

**MESSEBAU & mehr
aus einer Hand.**



DAS SCHWIERIGE LEICHT UMGESETZT.



KATALOGE DIGITALDRUCK **PICK & PACK** **OFFSETDRUCK** LOGISTIK MAILINGS FLYER
FULFILLMENT **WEBSHOPS** GESTALTUNG **VERPACKUNGEN** FALTSCHACHTELN



MEO MEDIA

Eine Marke der Meinders & Elstermann GmbH & Co. KG

www.meo-media.de

Belm · Saerbeck · Düsseldorf · Hameln · Oldenburg