

AMC Magazin



Das Magazin zum AMC-Meeting

Einblicke zu aktuellen Themen in
Marketing und Vertrieb der
Assekuranz

Networking & Best Practices

Seit 1994: Das moderierte Netzwerk
für Marketing und Vertrieb der
Branche. Erfahrungsberichte, Best
Practices und Lösungspartner.

UNSERE PARTNER

AddMee
HelpMee

adesso

Allianz

alsterspree

AONIC
digital together

ARAG

ARIX
RESEARCH

astra.
VERSICHERUNG AG

Augsburg-Rosenheimer
www.augsburg-rosenheimer.de

auto mates

AXA

AXEL SCHWARTZ

baloise

Barmenia
Gothaer

BGV
Badische Versicherungen

BiPRO

bsi

Capgemini

Capita

claimflow

CommunicationLab
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION

Concordia

CONDOR
VERSICHERUNGEN

Die Continentale

Credit Life

DATAVANCE

dbb
digital und service

DELA
füreinander

Deutsche
Arzteversicherung

DEVK

die Bayerische

DIE HAFT PFlicht KASSE

Digital Hub
münsterLAND

digitalscouting

DKV
Deutsche Kfz-Versicherung

DMB Rechtsschutz

eggsunimedia

elaboratum

Elaine
an Entropy Founding partner

ERGO

FAHRMANN

FANTEC

foundever

Freeyou

G&G
PERSONALBERATUNG
Die Berater des Kindes seit 1947

GARTENBAU
VERSICHERUNG

gkk
human experience company

GLOBAL
GROUP

gmk
MARKEN BERATUNG

Going-Public

HANNOVERSCHE

HanseMerkur

HDI

INSTITUT
für Versorge und Finanzplanung

inter
VERSICHERUNGSGRUPPE

InterRisk
VIENNA INSURANCE GROUP

IPDynamics

Iskander Business Partner

janitos

JOHN KENT
HELDEN.MACHER

KANTAR

KP

KRAVAG

Life
Style
Protection

LVM
VERSICHERUNG

Mecklenburgische
VERSICHERUNGSGESELLSCHAFT

MEINDERS & ELSTERMANN

.msg

MSR

muffintech

mv
münchener verein
Zukunft. In besten Händen.

neue leben
Willkommen Zukunft

NTT DATA

NTT DATA
Alles bestens. **NV**

Öffentliche

ÖFFENTLICHE

ottonova

pangaea life

p&b

quadient

R+V

Rat für Formgebung
German Design Council

RheinLand
VERSICHERUNGEN

rhion.digital

ROOTS
Welt Design Councils

SAPIENS

S&T
KONZEPTE

SIGNAL IDUNA

skeddle

SOLVETA

sonares

SPIELPROVIEL
TEAMEVENTS

spikes

SPORTFIVE

Standard Life

stylink

SDK

talax.

TARGO
VERSICHERUNG
Schutz und Vorsorge

team neusta
the digital family

*** TODAY**

Trustpilot

VALID

Valtech

**VERSICHERUNGS
KAMMER
BAYERN**

VHV
VERSICHERUNGEN

VOGWOL BUND

VOYCER

**v&v
Versicherungen**

WIK
WIK

W1

württembergische

ZURICH

EDITORIAL

Die Zukunft der Versicherungsbranche beginnt jetzt

Die deutsche Versicherungsbranche steht an einem Wendepunkt. Kund:innen erwarten heute mehr als Policien – sie erwarten Erlebnisse, relevante Kommunikation und digitale Services, die ihr Leben wirklich einfacher machen. Eine echte Chance für die Versicherungswirtschaft. Denn Technologien wie KI, Automatisierung und datengetriebene Analysen verändern, wie Marketing und Vertrieb arbeiten. Der Wandel ist rasant – und wer ihn gestalten will, braucht Austausch, Orientierung und starke Partner.

Genau hier setzt der AMC an. Seit über 30 Jahren verbinden wir Menschen, Ideen und Impulse in Marketing und Vertrieb der Versicherungswirtschaft. Als Netzwerk schaffen wir Raum für gemeinsames Lernen, Inspiration und praktische Lösungen. Wir bringen Versicherer und spezialisierte Dienstleister zusammen, um gemeinsam Antworten auf zentrale Fragen der Zukunft zu finden. Wie auch wieder bei unserem AMC-Meeting.

Der AMC versteht sich als Brückenbauer und Impulsgeber. Unsere Stärke liegt in der Kooperation: Es entstehen Ideen, die aus der Praxis kommen und dorthin zurückfließen. Dieses offene Miteinander ist der Schlüssel, um Herausforderungen zu meistern und Chancen früh zu erkennen.

Unsere Mitglieder – Versicherer wie Dienstleistungspartner – profitieren von diesem besonderen Netzwerk. Sie sind Teil einer Gemeinschaft, die Wandel nicht nur beobachten, sondern aktiv gestalten.

Mit dem neuen AMC-Magazin möchten wir genau das zeigen: Strategien, Tools und Perspektiven, die Marketing- und Vertriebsteams heute weiterbringen. Wir laden dich ein, mitzudenken, mitzuwirken und den Fortschritt gemeinsam voranzutreiben.

Zukunft entsteht dort, wo Menschen sich vernetzen. Packen wir's an.



FRANK KERSTEN
Geschäftsführer
AMC



STEFAN RAAKE
Geschäftsführer
AMC



LEON KERSTEN
Consultant
AMC



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

Bilder: Magazincover, S. 3, S. 8: © AMC / erstellt mit Midjourney

Druck: MEINDERS & ELSTERMANN, Weberstraße 7, 49191 Bremen.

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.
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.

Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MStV: Dr. Frank Kersten

Stellvertretenden Chefredakteur / Layout: Leon Kersten

INHALT

6 **AMC STUDIE: KI IN DER ASSEKURANZ**

Überblick und exklusives Interview aus der Studie

10 **DIE ZUKUNFT DES MAKLERVERTRIEBS**

Einblicke der DMB Rechtsschutz

12 **SICHERE AUTHENTIFIZIERUNG FÜR MAKLER**

Frühzeitig die Weichen stellen

14 **MAKLERBETREUUNG DER ZUKUNFT**

Einblick in das Stimmungsbarometer

16 **GEMEINSAM STÄRKER!**

Neue Partner im Netzwerk

18 **MARKEN IN KI-SUCHSYSTEMEN**

Die Rolle von Markenerwähnungen

20 **ERFOLGREICHE DIGITALE TOUCHPOINTS**

Resiliente Strategien für Versicherer

22

TAGUNGSPROGRAMM

AMC-Meeting, 26. & 27.11.2025

28

MARKENFÜHRUNG MIT HALTUNG

Wie die ARAG 90 Jahre Zugang zum Recht feiert

30

VERSICHERUNGEN, DIE BEGEISTERN

Wie schaffen Versicherer Begeisterung?

32

MEHR ALS EIN REBRANDING

Wie die VPV ihre Marke zur Zukunftskraft macht

33

ZEHN JAHRE GERMAN BRAND AWARD

Der AMC feiert mit

36

KOMPLEXITÄT IM GRIFF

Warum moderne Vergütungssoftware zum Vertriebsfaktor wird

40

SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING

Wie können Versicherer Social Media effizient einsetzen?

POTENZIALE UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR MARKETING UND VERTRIEB

Aktuelle AMC-Studie „KI in der Assekuranz“

Nach der Veröffentlichung der neuen Gemeinschaftsstudie des AMC „KI in der Assekuranz“ im Oktober 2025 zeigt sich deutlich: Die Versicherungsbranche befindet sich im Umbruch und KI könnte zum zentralen Gestaltungsinstrument werden.

Die Untersuchung macht deutlich: KI ist längst kein Zukunftsthema mehr, sondern wird bereits aktiv genutzt. Versicherer setzen die Technologie in unterschiedlichen Bereichen ein. Dies passiert etwa bei der Automatisierung des Schadenmanagements, wo intelligente Systeme Schäden schneller erfassen, bewerten und regulieren können. Auch in der Betrugserkennung hat KI einen festen Platz gefunden: Mustererkennung und Datenanalyse helfen, verdächtige Vorgänge effizienter zu identifizieren.

Darüber hinaus eröffnet die Technologie neue Möglichkeiten in der Produktgestaltung und Tarifkalkulation. Datengetriebene Modelle erlauben eine stärkere Individualisierung von Angeboten und tragen dazu bei, Risiken präziser zu bewerten. Im Vertrieb wiederum werden KI-Anwendungen genutzt, um Kundendaten zu analysieren, Bedürfnisse vorherzusagen und personalisierte Services anzubieten. Auf diese Weise entsteht eine deutlich intensivere Kundenansprache, die langfristig auch die Bindung stärken kann.

So groß die Potenziale sind, so klar zeigt die Studie auch die Herausforderungen auf. Regulierung und Datenschutz setzen enge Leitplanken, die Unternehmen einhalten müssen. Besonders wichtig ist der verantwortungsvolle Umgang mit sensiblen Daten sowie die Transparenz von Algorithmen, damit Kund:innen und Aufsichtsbehörden nachvollziehen können, wie Entscheidungen zustande kommen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Akzeptanz auf Kund:innenseite. Vertrauen ist für Versicherer ein hohes Gut, doch dieses Vertrauen lässt sich nur bewahren, wenn KI nachvollziehbar und fair eingesetzt wird. Hinzu kommt: Technische Lösungen allein reichen nicht aus. Ohne eine Unternehmenskultur, die Innovation unterstützt, und ohne das nötige Know-how innerhalb der Organisation bleibt das volle Potenzial ungenutzt.

Bausteine der Studie

- Eine Befragung unter AMC-Netzwerkpartnern aus Versicherungswirtschaft und Dienstleistungssektor zum aktuellen Stand ihrer KI-Aktivitäten
- Interviews mit Entscheidungsträger:innen zu Themen wie Vertrieb, Kundenbeziehungen und strategischer Bedeutung von KI
- Ein Kompendium aus Fachbeiträgen, die Aspekte wie Personalisierung, Markenführung und KI-gestützte Kommunikation vertiefen

Die Ergebnisse

Durch diese Kombination entsteht ein differenziertes Bild: von ersten Pilotprojekten bis hin zu ausgereiften Anwendungen, von den Chancen für Effizienzgewinne bis zu den offenen Fragen rund um Ethik und Regulierung. Das Ergebnis: Ein umfassendes Panorama darüber, wie KI heute in der Assekuranz genutzt wird, welche Potenziale noch unerschlossen sind und welche Schritte Versicherer gehen müssen, um künftig nicht nur technischer Anwender, sondern aktiver Innovator zu sein.

Die Studie bestellen

Wer tiefer in die Thematik einsteigen möchte, kann als AMC-Netzwerkpartner die Studie kostenfrei abrufen:



Auf den folgenden beiden Seiten veröffentlichen wir als Auszug aus der Studie ein Interview mit Johannes Oberhofer, KI Projektleiter bei der Bayerischen.



STEFAN RAAKE

Geschäftsführer & Studienleiter
AMC
raake@amc-forum.de
amc-forum.de

„NEUGIER IST DER MENTALE TÜRÖFFNER FÜR JEDEN WANDEL“

Im Gespräch mit Johannes Oberhofer, die Bayerische (Interview vom Juli 2025)

Mit einer umfassenden KI-Strategie stellt sich die Bayerische für die Zukunft auf und will den Wandel als ein Pionier anführen. Die Grundlage dieser Strategie ist die Umsetzung eines mehrschichtigen KI-Fahrplans, zu dem auch die bereits erfolgte Schaffung neuer, interdisziplinär besetzter KI-Projektteams innerhalb der Gruppe gehört. Mit Johannes Oberhofer und Armin Hangl treibt die Bayerische den Kulturwandel durch KI voran und setzt auf eine ganzheitliche Transformation.

Johannes, ihr habt im Oktober 2023 mit dem ersten KI-Fahrplan begonnen und seit Ende 2024 setzt die Bayerische auf eine KI-Readiness-Strategie. Was sind die konkreten Ziele, die Ihr damit verfolgt?

Unser zentrales Ziel ist es, eine KI-Ready Organisation zu werden – das bedeutet für uns: Wir wollen nicht einfach nur KI einsetzen, sondern eine Kultur schaffen, in der Neugier, Empowerment und Kompetenzaufbau im Mittelpunkt stehen. Es geht darum, die Mitarbeitenden zu befähigen, KI aktiv mitzugestalten und sie nicht als etwas Fremdes zu erleben. KI soll Arbeit erleichtern, Routinen übernehmen und Entscheidungshilfen bieten, sodass wir als Organisation mehr Zeit für strategische und zwischenmenschliche Aufgaben gewinnen. Langfristig zielt unsere Strategie darauf ab, nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen, indem wir die besten KI-Lösungen frühzeitig erkennen, erproben und skalieren.

Wie seid Ihr bei der Umsetzung der KI-Readiness-Strategie konkret vorgegangen?

Unser Vorgehen war klar strukturiert und bestand aus mehreren ineinander greifenden Elementen:

- Fahrplan 1.0 und 2.0: Wir haben mit einem strukturierten KI-Fahrplan gestartet, der u.a. eine Potenzialanalyse, ein Marktscreening, die Entwicklung einer Roadmap sowie den Aufbau einer KI Community umfasste. Daraus entstand unser „Fahrplan 2.0“, der nun über den Digital Hub neue Türen öffnet.
- Digital Hub: Dieser ist ein zentrales Element unserer KI-Transformation, in dem wir unsere KI Aktivitäten zentralisieren.
- KI-Community: Wir haben mittlerweile über 110 KI-Botschafter*innen, die als Multiplikator*innen in die Organisation wirken. Sie helfen uns, KI nicht als Projekt, sondern als Kulturwandel zu verstehen.
- Workshops und Labs: Mit dem KI-Labor und Workshops wie „KI im Arbeitsalltag“ oder „Robin im Führungsalltag“ schaffen wir eine Art „KI Fitness Studio“, um konkrete Erfahrungsräume für Mitarbeitende und Führungskräfte zu schaffen.
- Kooperationen: Durch Partnerschaften mit Institutionen wie der TUM, dem E-Learning Anbieter Troodi und innovativen Start-ups sind wir eng am Puls technologischer Entwicklungen.

Welche Hürden seht Ihr derzeit noch auf dem Weg zur KI-Implementierung? Oder sind die größten Herausforderungen bereits gemeistert?

Die größten Hürden liegen nicht in der Technologie, sondern im Mindset und der konkreten Anwendung im Unternehmensalltag. KI verändert, wie wir Arbeit und Organisation bisher kennen und das verlangt, dass wir „lernen zu verlernen“. Wir haben das erkannt und frühzeitig mit Formaten wie dem Readiness Check und interaktiven Workshops angesetzt. Dennoch bleiben Herausforderungen: etwa die Aufbereitung einzelner Datenquellen, sowie das kontinuierliche Up- und ReSkilling der Mitarbeitenden. Hinzu kommt, dass die Entwicklungsgeschwindigkeit im Bereich KI so dynamisch ist, was eine ebenfalls dynamische Anpassung der Strategie verlangt. Wir sehen diese Herausforderungen aber nicht als Hindernisse, sondern als notwendige Lernfelder auf unserem Weg – und deshalb setzen wir auf eine lebendige, lernende Organisation.

In welchen Geschäftsbereichen oder Prozessen seht Ihr das größte Potenzial für den Einsatz von KI – und warum?

Das Potenzial ist enorm, besonders in folgenden Bereichen:

- Kundenservice und Schadenmanagement: KI kann hier Standardanfragen automatisieren, Schadenmeldungen schneller bearbeiten und intelligente Analysen liefern. Damit gewinnen wir Zeit für komplexe Fälle und persönliche Beratung.
- Vertrieb und Marketing: Durch datengetriebene Empfehlungen kann KI personalisierte Kund:innenansprache ermöglichen. So wird Kundenbindung nicht nur effizienter, sondern auch relevanter.
- Wissensmanagement & Effizienzsteigerung: KI hilft bei der Analyse großer Datenmengen, bei der Berichtserstellung und der Qualitätssicherung. Das alles führt zu effizienteren Abläufen und höherer Entscheidungsqualität.

Woher wir das wissen? In nur sechs Wochen haben wir in 14 Innovation Camps gemeinsam mit den Teams der Bayerischen über 220 konkrete KI-Potenziale identifiziert. Im anschließenden Strategie-Offside wurden diese mit dem Management zusammengeführt und auf die strategischen Unternehmensziele ausgerichtet – so wird aus Erfahrung und Beteiligung eine klare Roadmap für den gezielten, wirkungsvollen Einsatz von KI im Unternehmen.



Ihr habt Ende 2024 mit der KI-Readiness begonnen. Wo steht Ihr heute? Und gelingt es Euch, die Mitarbeitenden auf die Reise mitzunehmen?

Wir haben in kurzer Zeit viel erreicht: Über 200 Mitarbeitende haben sich beim KI-Kick-Off im Mai 2024 aktiv eingebracht. Unsere KI-Community wächst stetig, die Formate wie das KI-Labor oder Trainings werden konsequent weiterentwickelt. Heute, im Juli 2025, haben wir erste Proof-of-Concepts (PoC) erfolgreich umgesetzt, darunter Tools mit STTech zur Prozessautomatisierung, und der „Robin“-Assistent ist in vielen Bereichen im Einsatz.

Ganz entscheidend ist: Die Neugier und Awareness für das Thema KI ist da. Viele Mitarbeitende wollen wissen, was mit KI möglich ist. Das ist für uns ein großer Erfolg, denn Neugier ist der mentale Türöffner für jeden Wandel. Jetzt gilt es aber weiterhin an der Umsetzung dran zu bleiben, denn Use kommt vor Case.

Was uns dabei besonders wichtig ist: Die sich wandelnden Aufgaben- und Rollenbilder nicht erst dann zu adressieren, wenn die Veränderung bereits spürbar wird, sondern sie mit Weitblick frühzeitig zu erkennen, gemeinsam zu gestalten und weiterzuentwickeln. Das ist keine Aufgabe, die eine einzelne Person oder Abteilung lösen kann – sie gelingt nur gemeinsam, im Schulterschluss von Mitarbeitenden, Führungskräften und Organisation. Und genau daran arbeiten wir mit der vollen Energie des Löwenrudels.

Abschließend – was macht Euer KI-Vorgehen besonders?

Um KI bei der Bayerischen erfolgreich zu nutzen, wollen wir zusammen eine Kultur der Readiness und des Empowerments schaffen, die Neugier fördert und die nötigen Kompetenzen vermittelt, damit alle die digitale Transformation aktiv mitgestalten können

Weitere Beiträge unserer Netzwerkpartner in der Studie

Marke anders denken: AI im Branding

Ingo Gregus, adesso

Wie AI interne Beratungsprozesse unterstützt

Tido Meyer-Völcker, BSI

KI im Kundenservice: Vertriebspotenziale für die Assekuranz

Jürgen Moormann, Capita Customer Services (Germany)

Wie KI den Schaden zur Beziehungschance macht

Sami Charaf Eddine, Claimflow

Kommunikation durch KI in der Versicherungsbranche

Oliver Haug, Communication Lab

KI-basierte Personas im Marketing

Dr. Fabian Reinkemeier / Yvo Richner / Martin Fischer, elaboratum

Von Buzzword zu Business Value: GenAI im Marketing

Holger Laube / Dirk Sperrfechter / Patrick Pfefferkorn, KANTAR

Der Einfluss von KI-Suche auf die Versicherungsbranche

Artur Kosch, KKP

KI im Maklervertrieb: Vom Buzzword zur Effizienzrevolution

Verena Hafner-Fredl / Andreas Stollenwerk, msg

Echte Personalisierung in der Kundenansprache

Benedikt Droste / Torben Tietz, MSR

Vertrauen im KI-Zeitalter: neuer Prüfstein für die Assekuranz

Alicia Skubick, Trustpilot

Die KI-Growth Engine: Neuer Wachstumsmotor für Versicherer

David Toma / Axel Hermes, VALTECH



Driven by **Data** | Enabled by **Technology** | Powered by **People**

We are Capita. Experience the magic.



Der **Versicherungs-Partner** für marktführendes
Customer Service Outsourcing mit innovativen
GenAI- und CX-Technologie-Lösungen.

AGENTIC AI UND DIE ZUKUNFT DES MAKLERVERTRIEBS

Ein Beitrag von Milan Jarosch, DMB Rechtsschutz

„Was, wenn 50 Prozent der Vertriebspartner nur deshalb stumm sind, weil sie bisher einfach falsch angesprochen wurden?“

Viele Versicherer stehen im Maklervertrieb trotz technologischer Möglichkeiten vor einem strukturellen Dilemma:

Ein Großteil der registrierten Makler ist inaktiv oder bringt nur marginales Geschäft. Die Folge ist eine wirtschaftlich getriebene Zentralisierung der Betreuung, die wiederum die Bindung weiter schwächt – eine klassische Self-Fulfilling Prophecy. Dieses wirtschaftliche Dilemma ist ein zentraler Treiber des aktuell stattfindenden ‚Aussterbens‘ regionaler Betreuungseinheiten im Maklervertrieb, welches die individuelle Betreuung wirtschaftlich immer weiter erschwert und so immer weniger Vertriebspartner eine echte Bindung zum Versicherer haben. Dieser zentralisiert dann wiederum weiter die Betreuung und baut dadurch immer mehr Distanz auf. Der Vertriebspartner wiederum sucht sich andere Partner – wie Pools und Dienstleister – um seine Anforderungen zu befriedigen.



Eine Kampagne liefert Erkenntnisse



Der strategische Hebel: datenbasierte (Re-)Aktivierung statt pauschaler Betreuung

Die Lösung liegt in einer intelligenten Kombination aus:

- Segmentierung nach Aktivität, Digitalaffinität & Umsatzpotenzial.
- Automatisierung repetitiver Prozesse.
- KI-gestützte Personalisierung und Lead-Qualifizierung.

Der zu lösende Case ist also, mit datenbasierter Segmentierung, schlanker Automatisierung und unter Einsatz von Technologien wie KI in Wochen statt Monaten inaktive Makler zu (re-)aktivieren, Conversion-Rates zu steigern und gleichzeitig die begrenzten persönlichen Beratungskapazitäten sinnvoll und zielgerichtet einzusetzen. Konkrete Pilot-Ergebnisse, praktische Umsetzungsschritte und sofort einsetzbare Kampagnenvorlagen machen den Wandel dabei greifbar und skalierbar.

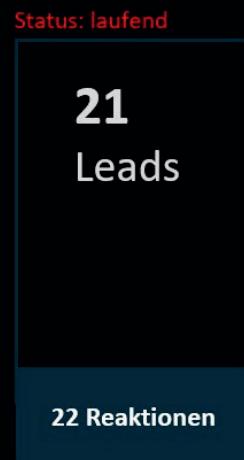
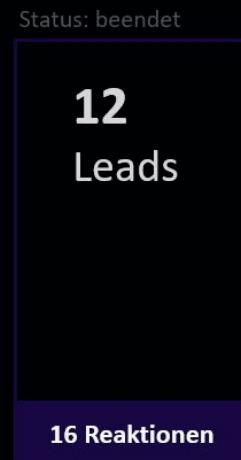
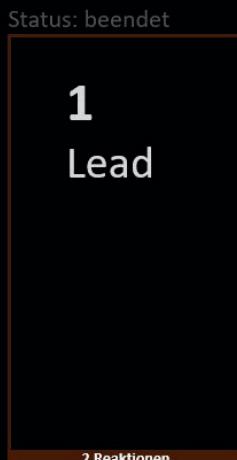
Maklerbindung stärken: Datengetrieben und KI-gestützt

- **Problem:** Viele registrierte Makler sind inaktiv; Zentralisierung schwächt zusätzlich die Bindung und gefährdet langfristig die Geschäftsbeziehung.
- **Ursache:** Anspracheformen der Vergangenheit treffen heute nicht mehr den Nerv; Vertriebliche Ressourcen werden dabei häufig nicht zielgerichtet eingesetzt.
- **Hebel:** Datenbasiertes Vorgehen nach Aktivität und Umsatzpotenzial schafft ungeahnte Skalierungsopportunitäten.
- **Erste Maßnahmen:** Automatisierung repetitiver und zunächst nicht wertschöpfender Aktivitäten; Einsatz von KI zur Personalisierung und Lead-Gewinnung.

Tranche
200 I

Tranche
200 II

Tranche
200 III



Kleine, zielgerichtete Tests zeigen Steigerungen der Reaction- und Conversion-Rates durch Anpassung von Inhalten und Timings.

- KI automatisiert Routine: Workflowsteuerung, CRM-Updates, Content-Personalisierung, erste Lead-Qualifikation und Terminierung. Vertriebsteams gewinnen Zeit für High-Value-Interaction.
- Kontinuierliche Auswertung und Adaption von Interaktionen ermöglichen dynamische Inhalte, personalisierte Empfehlungen und erzeugen eine festere Bindung und bessere Trefferquote.
- Ausbau nach erfolgreicher Initialphase, Self-Service-Angebote und begleitendes Relationship Management sichern nachhaltige Interaktionen und Akzeptanz.

Vom Anspruch zur Umsetzung: Mit Iterationen und KI zu spürbarem Impact

- Marktbild: Erhöhte Serviceansprüche durch technologische Entwicklung und Erfahrungen aus anderen Branchen; erlebte Touchpoints bleiben in der gelebten Praxis jedoch häufig ohne positiven Impact.
- Empfehlungen: Keine großen Projekte, sondern stattdessen kleine modulare Iterationen mit klaren KPIs; Einfache Integrationen ohne massive IT-Ressourcenbelastung für schnelle Umsetzbarkeit; KI-Einsatz zur Automatisierung und personalisierter Content-Ausspielung; Anschließende Optimierung für Folgeiterationen fest einplanen und auf gemachte Erfahrungen aufbauen; Menschliche Ressourcen ausschließlich für (potenzielle) Top-Partner planen und sinnvoll einsetzen.
- Gefahr: Den großen Wurf versuchen ohne tatsächlich in die konkrete Umsetzung zu gehen.

Im Rahmen des AMC-Meetings am 27.11.2025 geben Milan Jarosch von der DMB Rechtsschutz und Andreas Stollenwerk von msg in der Keynote „Tech im Vertrieb: was wirklich wirkt und was bloß blendet“ Einblicke in die gemeinsam durchgeführte Pilot-Kampagne. Sie demonstrieren anschaulich, welchen Impact auch vermeintlich kleine Tweaks auf die Conversion-Rates haben können.

Konkrete Empfehlungen zur Umsetzung

- **Sofort starten:** kleine, segmentierte Pilotkampagnen mit klaren KPIs; iterativ optimieren.
- **Technikanforderungen und (interne) IT-Kapazitäten minimieren:** auf modulare Tools und Integrationen statt große Systemprojekte setzen.
- **KI gezielt einsetzen:** für Qualifikation, Automatisierung und personalisierte Content-Ausspielung; Ressource Mensch fokussieren auf Top-Partner.
- **Change konsequent als Treiber etablieren:** transparente KPIs und Erfolgskommunikation sichern nachhaltige Adaption und sorgen für neue Use-Cases.

Im Ergebnis können durch die Kombination aus zielgerichteter Segmentierung, Automatisierung und KI-gestützter Aktivitäten auch kleine und mittelgroße Versicherer mit überschaubarem Aufwand inaktive Makler reaktivieren, Abschlussquoten deutlich steigern und skalierbar wachsen, ohne ihre persönlichen Stärken zu verlieren.



MILAN JAROSCH

Leiter Vertrieb / Head of Sales
DMB Rechtsschutz
Milan.Jarosch@dmb-rechtsschutz.de

FRÜHZEITIG DIE WEICHEN STELLEN – FÜR SICHERE AUTHENTIFIZIERUNG UND ZUFRIEDENE MAKLER

Ein Beitrag von Sarah Forster, easy Login

„Wir brauchen eine Zwei-Faktor-Authentifizierung.“ Als der IT-Verantwortliche eines Versicherers diese Vorgabe vom Vorstand erhält, weiß er sofort, was das bedeutet: Protest vom Vertrieb, neue Tickets für die IT, Zähneknirschen im Support.

Kurzum: Mehr Aufwand – und Ärger bei den Maklern. Denn viele Vertriebspartner sind an einfache Logins gewöhnt, auch wenn diese längst nicht mehr den heutigen Anforderungen entsprechen.

Mehrere Systeme, viele Passwörter

Zudem ist die Ausgangslage kompliziert: Über Jahre gewachsene Bestandssysteme, mehrere Portale, verschiedene Zugangsdaten. Manche Makler jonglieren mit zwei oder mehr Logins pro Versicherer. Da liegt es nahe, zu sagen: „Wir planen die 2FA, wenn wir unsere Systeme konsolidiert haben.“

Doch da liegt der Trugschluss: Wer Authentifizierung erst am Ende plant, riskiert neue Insellösungen – immer mit der Gefahr, Makler auf dem Weg zu verlieren.

Der Ausweg: Auf etablierte Standards setzen

Was also tun? Geld investieren in „eine Initiative, die vielleicht sowieso wieder verschwindet“ und „keine echte Entlastung“ bietet?

Ein Blick in die echte Praxis zeigt dieses Bild: Die Authentifizierung von easy Login hat sich in über 15 Jahren bewährt. Getragen von Versicherern und mitgestaltet von Maklerverbänden hat sich die Plattform zu einem verlässlichen Branchenstandard entwickelt – mit handfesten Vorteilen:

- **Sicherheit** durch moderne Zwei-Faktor-Verfahren
- **Akzeptanz**, weil Makler mit nur einem Login viele Versicherer-Systeme erreichen.
- **Effizienz**, weil Versicherer ihre IT und den Support entlasten.



SARAH FORSTER

Marketingmanagerin
easy Login GmbH
forster@easy-login.de
092175758-557

Ein starkes Fundament

Moderne IT-Landschaften leben von Stabilität, Skalierbarkeit und Sicherheit. Und auch der Zugang muss denselben Standards genügen. Eine starke Authentifizierung ist daher kein Zusatz, sondern Teil eines stabilen Fundaments. easy Login erfüllt genau diesen Anspruch – mit erprobter Technik und starken Dienstleistern.



Foto von Sophie Dale auf Unsplash

Jetzt die Weichen stellen

Entscheidend ist: easy Login wird nicht erst am Ende einer Systemmodernisierung relevant. Sinnvoll ist es, den Standard von Anfang an mitzudenken – egal, ob Alt-Systeme parallel laufen oder neue Plattformen entstehen. Wer easy Login direkt einplant, spart Aufwand, vermeidet Brüche in der Nutzererfahrung und sorgt dafür, dass Makler den Weg mitgehen.

Für den IT-Verantwortlichen aus unserer Eingangsszene bleibt damit nur eine Schlussfolgerung: Nicht warten, bis irgendwann alles modernisiert ist, sondern heute die Weichen stellen – und die Zukunft gemeinsam mit den Vertriebspartnern gestalten.

3 Gründe für easy Login

- **Branchenstandard seit 2009**
Für Makler und Mehrfachagenten: Einheitliche und sichere Zwei-Faktor-Authentifizierung
- **Hohe Verbreitung**
Über 24.000 aktivierte Accounts und 54 teilnehmende Risikoträger.
- **Starke Trägerschaft**
100%ige Tochtergesellschaft des Single Sign-On e.V.
– gestaltet von Versicherern und Maklerverbänden.



Weil exzellerter 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.**

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

WAS MAKLER WIRKLICH ERWARTEN: MAKLERBETREUUNG DER ZUKUNFT

Einblick in das STIMMUNGSBAROMETER von Stefan Bratek, INTER & Steffen Bolenius, NEOMATIC

Mit dem gemeinsamen Stimmungsbarometer der NEOMATIC AG und der INTER Versicherungsgruppe soll ein klares Bild gewonnen werden, welche Erwartungen und Anforderungen Versicherungsmakler an ihre Partnertgesellschaften stellen. Die Ergebnisse und die dadurch ergebenden Chancenpotenziale liefern Versicherern konkrete Ansatzpunkte, um ihre Investitionen in den Bereichen Service, Kommunikation und Technologie gezielter einzusetzen und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Maklerbetreuung nachhaltig zu stärken.

An der durchgeführten Umfrage haben insgesamt 69 Personen teilgenommen – aus allen Altersgruppen, von der Generation Z bis 65+. Die Mehrheit der Teilnehmenden bringt mehr als zehn Jahre Berufserfahrung mit und verfügt somit über fundiertes Fachwissen und langjährige Branchenerfahrung. Im Rahmen der digitalen Umfrage wurden die Makler und Maklerinnen zu diesen acht zentralen Themen befragt:



Im vorliegenden Beitrag bekommen Sie einen ersten Einblick in die Key Findings sowie der Ergebnisse zu den Themen Unterstützungsbedarf, Reaktionszeiten, Technologieeinsatz und Kundenerwartungen. Alle weiteren Ergebnisse sowie die detaillierte Ableitung der Chancenpotenziale finden Sie im vollständigen Stimmungsbarometer. Dieser steht am Ende des Dokuments kostenfrei via QR-Code für Sie zum Download zur Verfügung.

Key Findings auf einen Blick

Die Ergebnisse des Stimmungsbarometers bestätigen eindeutig: Im Mittelpunkt steht eine schnelle, unkomplizierte und fachlich kompetente Unterstützung. Die Umfrage ist mehr als eine Momentaufnahme – sie formuliert einen klaren Handlungsauftrag an die Versicherer. Makler sind unverzichtbare Partner in der Kundenbeziehung; wer diese Rolle verkennt, riskiert seinen Geschäftserfolg. Folgende Key Findings unterstreichen diese Erkenntnis:

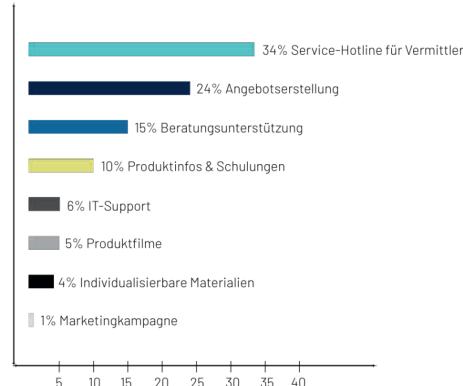
- 73% der Makler erwarten vor allem operative Unterstützung und Beratung.
- Rund 47% der Befragten sehen Produktschulungen als wichtigste Weiterbildung.
- 71% der Makler und Maklerinnen wollen persönliche Beratung beibehalten.
- Nur 10% der Befragten der Befragten finden Social Media wichtig.
- 72% der Makler und Maklerinnen erwarten eine Antwort innerhalb von 24 Stunden.
- 94% der Maklerinnen und Makler nutzen Maklerportale.
- 23% der Maklerinnen und Makler sind wirklich mit den Maklerportalen zufrieden.

Einblick in die Ergebnisse & Chancenpotenziale für Versicherer

Die Ergebnisse des Stimmungsbarometers in Hinblick auf den Unterstützungsbedarf zeigen deutlich: Makler fordern vor allem Erreichbarkeit, Kompetenz und operative Unterstützung von Versicherer. Besonders gefragt ist hierbei die Unterstützung durch Service Hotlines (34%), bei der Angebotserstellung (24%) und bei der fachlichen Beratung (15%). Das Chancenpotenzial für Versicherer liegt darin, ihre Dienstleistungsstrategien gezielt an die Bedürfnisse und Anforderungen der Makler auszurichten und sie dadurch optimal zu unterstützen. Im Zentrum stehen verlässliche Services, die sie in ihrer täglichen Arbeit direkt entlasten.

Frage: Welche Dienstleistungen und Unterstützung erwarten Sie von den Versicherungsgesellschaften, denen Sie zusammenarbeiten?

Ergebnis:



Reaktionszeiten – Schnelle und fallabschließende Bearbeitung von Anfragen

Erreichbarkeit bleibt ein zentraler Knackpunkt: 72 % der Befragten erwarten eine Rückmeldung innerhalb von 24 Stunden – was aktuell noch nicht immer gelingt. Lange Reaktionszeiten gefährden das Vertrauen und schwächen zugleich die Beziehung zwischen Makler und Versicherer. Beim internen Servicebereich ist die Erwartung noch deutlicher. 79% der Makler erwarten eine Reaktionszeit binnen 24 Stunden, dabei bleiben E-Mail und Telefon die klar bevorzugten Kommunikationswege.

Effiziente, gut erreichbare und kompetente Maklerbetreuung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Versicherer. Wer hybride Strukturen und optimierte Prozesse etabliert, verbessert Servicequalität und Marktposition gleichermaßen.

Frage: Welche Reaktionszeiten erwarten Sie von Ihrem Maklerbetreuer?

Ergebnis:

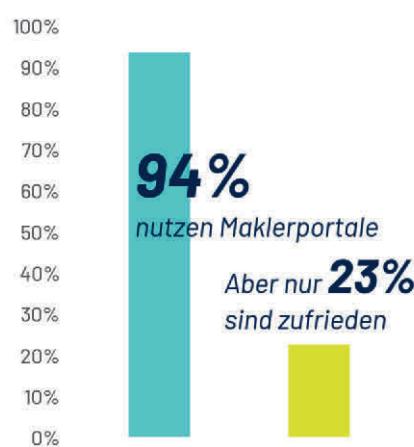


Technologieeinsatz - Digital ist Standard und Technologie-Mehrwert geht vor Design

Die Nutzung von Maklerportalen ist mit 94% sehr verbreitet und hat sich damit flächendeckend etabliert. Der Zugriff auf die Bestandsdaten Ihrer Kunden, gefolgt von der Einsicht in den Schriftverkehr zwischen Versicherungsgesellschaft und Kunde, sowie der Angebotsrechner stehen hierbei als wichtigste Faktoren im Fokus. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit der technologischen Unterstützung ausbaufähig ist: Weniger als ein Drittel der Befragten ist zufrieden, insbesondere fehlende Schnittstellen, unvollständige Daten und eine schwierige Bedienbarkeit bremsen den Alltag. Moderne, gut integrierte Maklerportale schaffen Effizienz, Transparenz und Vertrauen – sowohl für Versicherer als auch für Vermittler. Wer auf durchgängige Prozesse, offene Schnittstellen und eine starke Nutzererfahrung setzt, stärkt zusätzlich die Kundenbindung

Frage: Nutzen Sie das Maklerportal einer oder mehrerer Versicherungsgesellschaften?

Ergebnis:



Kundenerwartungen & Vertrauen - Operative Service-Exzellenz ist der strategische Vertrauenshebel

Beim Thema Kundenerwartungen zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass Makler sich zunehmend mit den wachsenden Erwartungen ihrer Endkunden auseinandersetzen müssen. Im Fokus stehen vor allem eine klare Zielgruppenfokussierung (30%) sowie eine digitale Versicherungsberatung (26%) und Finanz- und Vermögensberatung (26%). Für Vertrauen im Maklergeschäft kristallisieren sich schnelle Reaktionszeiten (34%) und eine zuverlässige Erreichbarkeit (33%) als Schlüsselfaktoren heraus. Vertrauen entsteht nicht durch Markenversprechen, sondern durch verlässliche Prozesse und Leistungen im operativen Bereich. Durch die effiziente und effektive Abwicklung von Schäden können Versicherer Vertrauen aufbauen. Gesellschaften sollten daher ihren Fokus primär auf die Service- & Prozessqualität legen um sich als verlässlicher Partner zu positionieren.

Fokus auf Servicequalität ist DAS Takeaway dieses Einblicks in das Stimmungsbarometer. Die Ergebnisse zeigen klar: Makler und Maklerinnen legen größten Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und schnelle, kompetente Unterstützung im Tagesgeschäft. Laden Sie jetzt das komplette Stimmungsbarometer über den QR-Code kostenfrei herunter für weitere Erkenntnisse und Impulse:



STEFAN BRATEK

Bereichsleiter Marketing & Unternehmenskommunikation
INTER Versicherungsgruppe
stefan.bratek@inter.de



STEFFEN BOLENIUS

Partner
NEOMATIC AG
steffen.bolenius@neomatic.io

GEMEINSAM STÄRKER: UNSERE NEUEN PARTNER

Seit dem vergangenen AMC-Meeting im Mai 2025 konnten wir einige neue Partner für unser Netzwerk begeistern. Hier stellen wir sie vor.

Der AMC verbindet die Versicherungsbranche. Seit über 30 Jahren sind wir überzeugt: Gemeinsam erreichen wir mehr. Im AMC gehen Unternehmen ein Stück des Weges zusammen, teilen Wissen und Ideen und verwandeln das gemeinsam Geschaffene in wertvolle Ergebnisse. Jeder Netzwerkpartner, ob Versicherer oder Dienstleister, bringt einzigartige Stärken mit sich.

Hier unsere neuen AMC-Partner im Überblick:



Alsterspree ist auf Kommunikation in der Finanzindustrie spezialisiert und vereint Unternehmensberatung, Verlag und Werbeagentur unter einem Dach. Das Unternehmen bietet Marketingberatung, entwickelt und realisiert Kampagnen und unterstützt gezielt die Verkaufsförderung. Multimedial und medienkompetent setzt Alsterspree Botschaften wirkungsvoll um und ist Herausgeber des unabhängigen Finanzmagazins *procontra*, dem zweitbekanntesten Printmagazin für Vermittler.



eggs unimedia ist ein führender Implementierungs- und Beratungspartner für Digital Experience Management und seit 2004 zertifizierter Adobe Gold Partner. An den Standorten München und Cluj arbeiten rund 200 Expert:innen daran, die Customer Experience in agilen Projekten für Kunden wie BMW, Siemens, TeamViewer und HUK-COBURG zu optimieren. Neben Beratung, Implementierung und Weiterentwicklung digitaler Plattformen bietet eggs unimedia Workshops, Trainings und Veranstaltungen und wurde 2025 als „Adobe Digital Experience Emerging Partner of the Year in Central Europe“ ausgezeichnet.



Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine digitale und nachhaltige Welt. Capgemini hat 340.000 Mitarbeitende in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, Cloud und Daten sowie seine profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem.



IP Dynamics ist auf die Optimierung und Automatisierung von Unternehmensprozessen spezialisiert. Das Leistungsangebot reicht von der Planung über die Implementierung bis hin zur QS sowie dem anschließenden Betrieb der Systeme. Die mehr als einhundert Expert:innen des Unternehmens sind auf acht Standorte in Deutschland sowie eine Tochter-gesellschaft in der Schweiz verteilt. Mit Dynamic Workload bietet IP Dynamics eine innovative Software-Lösung für die Arbeitslaststeuerung. Die Videoberatungsplattform Dynamic Stage ermöglicht eine volldigitalisierte Kundenberatung von A bis Z.



Capita gehört zu den führenden europäischen Outsourcing-Spezialisten für das Customer Management. In Deutschland verfügt das Unternehmen über langjährige Erfahrung in der Assekuranz und unterstützt Versicherer dabei, Kund:innenkommunikation effizient, digital und erlebnisorientiert zu gestalten. Das Leistungsspektrum reicht von klassischem Customer Service über Omnichannel-Kommunikation bis zu KI-gestützten Self-Service-Lösungen. Modulare Services lassen sich flexibel integrieren und skalieren für messbare Kund:innenzufriedenheit, langfristige Bindung und operative Exzellenz.



NTT DATA ist eines der weltweit größten IT-Beratungshäuser und unterstützt Unternehmen in über 50 Ländern mit Business- und Technologie-Services – von Beratung bis Konnektivität. Mit starker Branchenexpertise, besonders im Versicherungssektor, treibt NTT DATA die digitale Transformation voran. Schwerpunkte sind Customer Experience, Contact-Center-Lösungen, Cloud- und Rechenzentrumsinfrastrukturen sowie Cybersecurity und Compliance. Durch Milliardeninvestitionen in Forschung und Entwicklung zählt NTT DATA zu den innovationsstärksten Unternehmen weltweit.



skeddle ist eine spezialisierte SaaS-Lösung, die Unternehmen in der Versicherungs- und Bankenbranche dabei unterstützt, Weiterbildung strategisch neu aufzustellen: AI-gestützt, automatisiert, IDD-konform und bereit für die Anforderungen von morgen. Im Zentrum stehen maßgeschneiderte Akademie-Setsups, die sich flexibel in bestehende Systemlandschaften integrieren. skeddle digitalisiert, zentralisiert und automatisiert Weiterbildungsprozesse und schafft so ein lernfähiges Ökosystem, das Wissen intelligent vernetzt – vom Tagesgeschäft bis zur Steuerung auf C-Level. skeddle macht Wissen messbar und nutzt es als strategischen Wettbewerbsvorteil: für mehr Effizienz und gezielte Entwicklung mit echtem Impact.



Sonares geht den Dingen auf den Grund und liefert wertvolle Impulse für Content-Strategien. Das Unternehmen entwickelt wissenschaftliche Anwendungen, die Antworten auf zentrale Fragen des Lebens geben – spannend, interaktiv und unterhaltsam. Mit den Scientific Content Extensions von Sonares können Websites ihren Content aufwerten und für Nutzer:innen persönlich erlebbar machen. Die interaktiven Tools bieten wissenschaftlich fundierte Insights, passend zum jeweiligen Thema, und schaffen so Mehrwert sowohl für User:innen als auch für das Business.



team neusta bietet im Kerngeschäft Beratung, Entwicklung und Umsetzung von komplexen Software-, Mobile- sowie E-Commerce-Lösungen. Hinzu kommen Leistungen in den Bereichen Konzeption, Künstliche Intelligenz, Design, Usability und Kommunikation. Mit über 1.000 Angestellten ist team neusta kompetenter Partner für skalierbare, zukunftssichere und leistungsstarke digitale Plattformen und hilft Unternehmen, ihre digitale Transformation zu beschleunigen und Marktvorteile zu sichern. Als Experte für Digital Experience Platforms (DXP) gestaltet team neusta komplexe digitale Plattformen und integriert agile Entwicklung, Künstliche Intelligenz (KI) und Operating, um Nutzer:innen zu begeistern.



VOYCER stellt die Kund:innen ins Zentrum und unterstützt Unternehmen mit über 20 Jahren Erfahrung in digitalen Geschäftsmodellen. Das Unternehmen entwickelt klare Zielbilder für eine kundenorientierte Zukunft und setzt Customer-Centric Innovation Management um. Methoden wie „Digital Twin“ und „Double Diamond“ machen Kund:innenbedürfnisse sichtbar und fördern die Entwicklung innovativer Angebote. Vertriebliche Erfolge werden durch neue Ansätze gestärkt, die auf realen Kundenbedürfnissen basieren. Im Agentur- und Filialvertrieb unterstützt VOYCER durch digitale Befähigung, optimierte Prozesse und AI-Technologien, um Kundenbedürfnisse zu erkennen und gezielt zu kommunizieren.



Śpikes hat eine einzigartige, branchen- und themenübergreifende Datenbank mit über 750.000 Excitements Points® aufgebaut und sie wächst kontinuierlich. Aus der Fülle alltäglicher Unternehmensaktivitäten erkennt die Suchmaschine die seltenen Momente, die wirklich herausstechen. Momente, in denen Unternehmen Menschen nicht nur erreichen oder interessieren, sondern sie auf besondere Weise begeistern.



Die Digitalagentur **W11K** entwickelt individuelle Software-Lösungen für Kund:innenportale, Konfiguratoren und Web-Apps. Sie unterstützt mittelständische Unternehmen dabei, digitale Plattformen zu entwickeln, Prozesse zu vereinfachen und Kundenzugänge zu verbessern. Die Leistungen umfassen Beratung, Konzeption, UX-/UI-Design, Fullstack-Entwicklung sowie Hosting und Support – alles aus einer Hand. Dabei legt W11K besonderen Wert auf eine durchdachte Nutzerführung und nachhaltige Systemarchitekturen. Im Zentrum stehen stets die konkreten Herausforderungen der Kund:innen: vom Self-Service-Portal bis zur nahtlosen Anbindung an bestehende ERP- und CRM-Systeme.

DIE ROLLE VON MARKENERWÄHNUNGEN IN KI-SUCHSYSTEMEN

Ein Beitrag von Artur Kosch, KKP

Über viele Jahre war Markenführung im digitalen Raum vor allem an klassische SEO-Signale wie Rankings, Backlinks und Sichtbarkeit in der Google-Suche gebunden. Doch mit dem Aufstieg generativer KI-Systeme verändert sich dieses Fundament rasant. Tools wie ChatGPT, Google AI Overviews oder Perplexity greifen zunehmend in den Prozess der Informationssuche ein und haben damit direkten Einfluss darauf, wie Nutzende Marken wahrnehmen. Besonders für Branchen mit hohen Anforderungen an Vertrauen und Informationsqualität – etwa Banken, Versicherungen oder Payment-Anbieter – ergibt sich daraus ein völlig neues Spielfeld. Denn Markenerwähnungen in KI-generierten Antworten, sogenannte AI Mentions, können Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit stärken, zugleich aber auch neue Risiken erzeugen.

AI Mentions als neuer Vertrauensfaktor

AI Mentions entstehen, wenn ein System eine Marke explizit in dessen ausgegebenen Antworten nennt. Das ist unabhängig davon, ob ein Link als Quelle vorhanden ist oder nur der Markenname genannt wird. Untersuchungen zeigen, dass dies bereits in rund einem Drittel der Antworten geschieht. Damit rücken AI Mentions in die Nähe klassischer SEO-Faktoren: Nicht nur die Platzierung in Suchergebnissen entscheidet über Sichtbarkeit, sondern auch die Häufigkeit, der Kontext und die Tonalität, in der eine Marke durch KI erwähnt wird. Unternehmen können diese Wahrscheinlichkeit durch gezielte PR-Maßnahmen, Community-Aktivitäten oder hochwertige Fachbeiträge aktiv beeinflussen. Sichtbarkeit in KI-Systemen wird dadurch zu einem Treiber für Vertrauen und Kaufentscheidungen – denn Nutzer:innen übernehmen positive Empfehlungen häufig direkt in ihre Beurteilung von Marken.

Risiken durch AI Brand Drift

Doch wo Chancen entstehen, wächst auch das Risiko. KI-Modelle synthetisieren Inhalte aus zahllosen Quellen, wodurch Abweichungen von der Markenrealität unvermeidlich sind. Fachleute sprechen hier von AI Brand Drift. Darunter fallen verschiedene Ausprägungen: von faktischen Fehlern wie veralteten Funktionsbeschreibungen über falsch dargestellte Werte bis hin zu unpassenden Tonalitäten oder sogar sensiblen internen Dokumenten, die ungewollt in Antworten auftauchen. Hinzu kommt ein weiteres Risiko, das unmittelbar sicherheitsrelevant ist: Eine Studie von Netcraft zeigt, dass ein Drittel der von LLMs vorgeschlagenen Login-Links nicht den Marken selbst gehört, sondern potenzielle Phishing-Fallen darstellen. Gerade im Finanz- und Versicherungssektor kann dies das Vertrauen massiv untergraben – wie ein Fall bei Perplexity verdeutlicht, wo eine gefälschte Wells-Fargo-Seite als offizieller Login empfohlen wurde.

Neue Kennzahlen für Marken in der KI-Ära

Gleichzeitig deuten aktuelle Untersuchungen darauf hin, welche Faktoren Markenerwähnungen in KI-Systemen positiv beeinflussen. Eine groß angelegte Analyse von mehr als 300.000 Keywords belegt eine starke Korrelation zwischen Google-Rankings und der Häufigkeit von Erwähnungen in LLM-Antworten, während Backlinks oder Content-Diversität deutlich weniger Gewicht haben. Entscheidend sind also hochwertige, inhaltlich tiefe Beiträge, die die Relevanz einer Marke für spezifische Suchintentionen klar herausstellen. Ergänzend wird ein neues Monitoring notwendig: Unternehmen müssen künftig nicht nur Klicks und Rankings messen, sondern auch die Tonalität und Häufigkeit ihrer Erwähnungen in KI-Suchsystemen beobachten.

#	Brand	Visibility ⓘ
1	Allianz	— 37%
2	Huk	— 29%
3	HUK24	▲ 4% 17%
4	DEVK	▲ 4% 16%
5	CosmosDirekt	▼ 3% 16%
6	Ergo	▼ 3% 15%
7	HanseMerkur	▼ 2% 14%
8	AXA	▼ 1% 13%
9	ADAC	▼ 1% 12%
10	Gothaer	— 11%

Für Banken, Versicherer und Payment-Anbieter bedeutet dies: Wer seine Marke in der Ära der KI sichtbar und vertrauenswürdig positionieren möchte, darf nicht nur auf klassische SEO setzen. Es geht darum, die eigenen Inhalte so zu gestalten, dass sie in generativen Antworten korrekt, positiv und konsistent erscheinen. Marken, die dies frühzeitig in ihre Kommunikationsstrategie integrieren, sichern sich nicht nur Reichweite, sondern vor allem Vertrauen – die zentrale Währung in einem Markt, in dem KI die Regeln neu schreibt.



ARTUR KOSCH

Geschäftsführer, SEO-Experte
KKP

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!



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



SUCHMASCHINEN MARKETING
FÜR VERSICHERER

DIGITALE TOUCHPOINTS ALS ERFOLGSFAKTOR: RESILIENTE STRATEGIEN FÜR VERSICHERER

Ein Beitrag von Jörg Scholtz, team neusta

Ein Kunde meldet einen Glasschaden an seinem Fahrzeug – nicht per Telefon, sondern über eine App. Innerhalb weniger Minuten erhält er eine Bestätigung und einen Werkstatttermin. Solche digitalen Touchpoints sind längst Alltag und prägen die Erwartungen an Versicherer. Doch hinter der scheinbaren Einfachheit steckt eine komplexe Herausforderung: Digitale Schnittstellen müssen nicht nur funktionieren, sondern echten Mehrwert bieten – für Kunden und Unternehmen.

Versicherer stehen vor der Aufgabe, Portale, Self-Service-Angebote und andere digitale Touchpoints effizient und flexibel zu betreiben. Dabei zählt nicht, welche technische Architektur oder Tools gewählt werden, sondern ob Kundennutzen, Effizienz und Differenzierung im Markt klar erkennbar sind. Technologie ist Mittel zum Zweck. Entscheidend sind klare Business-Ziele, Nutzerzentrierung und ein messbarer Mehrwert. Nur so entstehen Plattformen, die Investitionen rechtfertigen, Kundenerwartungen erfüllen und langfristig Wettbewerbsvorteile sichern.



Erkenntnisse aus der Praxis

In zahlreichen Projekten zeigt sich: Der Erfolg digitaler Touchpoints hängt weniger von der Technologie ab, als von der Fähigkeit, Nutzerbedürfnisse zu verstehen und strategisch umzusetzen. Entscheider profitieren von Strategien, die nicht nur kurzfristig funktionieren, sondern langfristig tragfähig sind – technologisch wie organisatorisch.

Gerade in dynamischen Märkten ist Resilienz entscheidend: Sie entsteht, wenn digitale Plattformen nicht nur stabil laufen, sondern sich flexibel weiterentwickeln können. Die richtigen strategischen Grundlagen – von Nutzerfokus über klare Ziele bis hin zu adaptiven Strukturen – schaffen die Voraussetzung dafür. Die frühzeitige Einbindung aller Stakeholder und ein iterativer Entwicklungsansatz sind dabei ebenso wichtig wie die Zusammenarbeit mit erfahrenen und objektiven externen Partnern. **Sprechen Sie uns dazu gerne an.**

Fünf Erfolgsfaktoren für resiliente Plattformstrategien

1. Kundennutzen als Maßstab

Digitale Touchpoints müssen echte Probleme lösen. Ein Beispiel: Ein Self-Service-Portal, das Schadensmeldungen und die erste Reaktion der Versicherung in unter drei Minuten ermöglicht, steigert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern reduziert auch interne Bearbeitungszeiten.

2. Klare Marketing- und Vertriebsziele

Touchpoints sollten gezielt zur Conversion beitragen – etwa durch personalisierte Angebotsplatzierung oder gezielte Nachfassaktionen. Fehlen Ziele, bleibt der Nutzen oft unklar.

3. Governance als Fundament

Fehlende Verantwortlichkeiten und unklare Prozesse sind häufige Stolpersteine. Eine klare Governance-Struktur sorgt für Verbindlichkeit und ermöglicht eine wirksame Umsetzung über alle Bereiche hinweg.

4. Flexibilität statt Technologie-Fixierung

Resilienz entsteht durch Modularität und Anpassungsfähigkeit. Eine Plattform, die neue Anforderungen schnell integrieren kann, ist langfristig erfolgreicher als ein technisch starres System, das nur die aktuellen Bedürfnisse befriedigt.

5. Lernen von anderen Branchen

Im E-Commerce werden Customer Journeys nicht mehr statisch geplant, sondern in Echtzeit orchestriert. Versicherer können davon lernen: Digitale Touchpoints lassen sich dynamisch an Verhalten, Segment und Bedarf anpassen – mit spürbaren Effekten auf Conversion, Kundenzufriedenheit und Prozesskosten.



JÖRG SCHOLTZ

Managing Partner
team neusta

j.scholtz@neusta.de
<https://www.linkedin.com/in/jscholtz>



„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

MITTWOCH 26.11.2025

- 11:30 **GET TOGETHER**
- 12:00 **BEGRÜSSUNG**
- 12:10 **KOMMUNIKATION IN EMOTIONALEM UMFELD**

Steffen Simon, DFB
- 12:40 **DER MARKENRELAUNCH DER VPV**

Carolin Werning, VPV
- 13:10 **MITTAGSPAUSE**
- 14:10 **SESSION-TALKS #1**
Drei parallele, interaktive Sessions: Marketing, Kommunikation, Call Center.

Wie Versicherer mit den richtigen Karten auf Kundenbindung setzen  Capgemini	BFSG – Sprachbremse oder Sprachbooster für die Corporate Language?  Vodafone & Communication Lab	„Werden Callcenter obsolet?“  AvD Wirtschaftsdienst & Foundever
--	--	---
- 14:40 **SESSION-ÜBERGANG**

14:50

SESSION-TALKS #2

Drei parallele, interaktive Sessions: Marketing, Kommunikation, Personal.

Schluss mit KI-Aktionismus



ROOTS

Kundenbewertungen als Erfolgsfaktor



Trustpilot

KI-Trainings für moderne Kundeninteraktion



Cuinti

15:20

SESSION-ÜBERGANG

15:30

SESSION-TALKS #3

Drei parallele, interaktive Sessions: Marketing, Kommunikation, Personal.

Content Intelligence: Von der Planung zum Conversion-Turbo



eggs unimedia

Der Aufstieg des Frauenfußballs: Mehr als ein Trend



SPORTFIVE

Next Level Makleransprache



skeddle

16:00

SESSION-ÜBERGANG

16:10

SESSION-TALKS #4

Drei parallele, interaktive Sessions: Marketing, Kommunikation, UX.

Vertriebs- und Marketingsteuerung in Echtzeit



BSI

Versicherung neu gedacht - mit Tempo zum echten Kundenerlebnis



VALTECH & AXA

Mit psychologischen UX-Tricks zu mehr Vertrauen und Vertrieb



Wert Eins

16:40

PAUSE UND ÜBERGANG ZUM FORUM

- 17:10 **DER WERT UNABHÄNGIGER VERSICHERUNGSBERATUNG**
- 
- Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund
- 17:40 **VERGÜTUNG DIGITAL GEDACHT: TRENDS & TRANSFORMATION BEI DELA**
- 
- Marina Valinger, DELA & Andreas Adam, FiANTEC Provisionslösungen
- 18:10 **INNOVATIVE WEGE ZUR SERVICEVERBESSERUNG BEI DER VKB**
- 
- Dr. Thomas Rodewis, VKB & Michael Kullmann, MSR
- 18:40 **CHECK-IN IM HOTEL**
- 19:00 **GEMEINSAMES ABENDESSEN**
- 20:30 **PENG! IMPROTHEATER**
Peng! Impro ist bei uns zu Gast - und spielt Improtheater.
Was das heißt? Die Eindrücke des Tages werden unterhaltsam auf die Bühne gebracht - mit ganz viel Input von Euch!
- 22:00 **ÜBERGANG ZUM NETWORKING AN DER BAR**

DONNERSTAG 27.11.2025

- 09:00 **GET TOGETHER**
- 09:30 **BEGRÜSSUNG**
- 09:40 **VOM CORPORATE BLUES ZUM FARBENRAUSCH:
DAS REBRANDING VON MERCK**

Katrin Menne, Merck
- 10:10 **WIE DIE BAYERISCHE MIT SOCIAL LISTENING
EIN SPORTEVENT INITIIERTE**

Jasmin Gilly & Joachim Zech, die Bayerische
- 10:40 **TECH IM VERTRIEB: WAS WIRKLICH WIRKT UND
WAS BLOSS BLENDET**

Milan Jarosch, DMB Rechtsschutz & Andreas Stollenwerk, msg systems
- 11:10 **PAUSE UND ÜBERGANG ZU DEN SESSIONS**

11:40

SESSION-TALKS #5

Drei parallele, interaktive Sessions: Vertrieb, Schadenmanagement, Gamification.

Gute Beratung skalieren mit KI



TODAY

Neue Potenziale durch KI im Schadenprozess für Marketing und Vertrieb



Claimflow & MDT travel underwriting

Serious Games: Gamification in der Versicherungsbranche



SPIELPROVIEL

12:10

SESSION-ÜBERGANG

12:20

SESSION-TALKS #6

Drei parallele, interaktive Sessions: Marketing, Digitaler Vertrieb, Kommunikation.

Kundenbindung durch digitale Notfallprodukte



AddMee

Digital Twins: Agentic AI für neue Kunden- und Wachstums-Strategien



VOYCKER

Wie Conversational AI Formulare durch intelligente Dialoge ersetzt



team neusta

12:50

SESSION-ÜBERGANG

13:00

SESSION-TALKS #7

Community Management, Digitale Transformation, Kundenportale.

Chancen und Grenzen von KI im Community Management



gkk DialogGroup

Agile Transformation leicht gemacht



Iskander Business Partner

Kundenportal 2025 – Chancen nutzen, Risiken beherrschen



W11K

13:45

GEMEINSAMES MITTAGESSEN

15:00

ENDE DES AMC-MEETINGS HERBST 2025

 19. bis 20.05.2026

 Melia Hotel, Düsseldorf

AMC MEETING MAI 2026

Du bist herzlich eingeladen zu unserem nächsten AMC-Meeting vom 19. - 20.05.2026!

Es erwarten dich erneut spannende Keynotes, interaktive Sessions und natürlich: Netzwerken.

Für die Keynotes haben wir bereits Zusagen von:

EIN NEUES GESCHÄFTSMODELL: DIE ERSTE GENOSSENSCHAFT IM DEUTSCHEN PROFI-FUSSBALL



Martin Drust, Managing Director Marketing, Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V.

NACHHALTIGE VERSICHERUNGEN – VIEL MEHR ALS NUR MARKETING



Henning Bernau, Vorstand Vertrieb, NV-Versicherungen VVaG

Jetzt anmelden und deinen Platz sichern!



**Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb
in der Versicherungsbranche!**

MARKENFÜHRUNG MIT HALTUNG: WIE DIE ARAG 90 JAHRE ZUGANG ZUM RECHT FEIERT

Ein Beitrag von Jakob Muziol, ARAG

Zum 90-jährigen Jubiläum feiert die ARAG nicht sich selbst, sondern ihr Versprechen: Zugang zum Recht für alle – damals, heute und morgen. Ein Markenjubiläum ist weit mehr als ein Rückblick. Es ist ein Moment der Selbstvergewisserung – und eine Chance, den Markenkern neu sichtbar zu machen. Für uns bei der ARAG stand von Beginn an fest: Wenn wir 90 Jahre feiern, dann nicht uns selbst, sondern das, wofür wir stehen – das Recht.

Eine Kampagne, die Haltung zeigt

Zum Auftakt des Jubiläumsjahres haben wir eine bundesweite Plakatkampagne auf mehr als 40.000 Flächen gestartet. Mit pointiertem Humor, klarer Typografie und prägnanter Tonalität greifen die drei Kampagnen-Motive das auf, was die Marke ARAG seit jeher auszeichnet – Nähe, Kompetenz und den festen Willen, Menschen in schwierigen Momenten beizustehen.

Zugleich bot die Kampagne die perfekte Gelegenheit, unser neues Corporate Design der breiten Öffentlichkeit zu präsentieren – ein Design, das kürzlich mit dem **Red Dot Design Award** ausgezeichnet wurde.



Der Tower als Symbol der Marke

Ein besonderes Highlight war die Inszenierung unserer Zentrale in Düsseldorf. Seit dem Jubiläumstag trägt der 125 Meter hohe ARAG Tower ein über 1.700 Quadratmeter großes Fassadenmotiv mit der Botschaft „Wir feiern das Recht. Und 90 Jahre ARAG.“ Die Installation ist nicht nur weithin sichtbar – sie ist auch die größte Rechtsschutz-Werbefläche der Welt. Das passt perfekt zum Jubiläum des weltweit größten Rechtsschutzanbieters. Der Tower steht damit sinnbildlich für unsere Haltung: stark, unabhängig und fest verankert in unserer Mission, Recht sichtbar zu machen.



„Moments of Trust“ – Kundenvertrauen wird erlebbar

Parallel zur Out-of-Home-Kampagne haben wir die digitale Plattform „**Moments of Trust**“ gelauncht. Sie zeigt die Marke ARAG in ihrer internationalen Dimension – durch authentische Stimmen von Kund:innen, Partnern und Mitarbeitenden aus vielen ARAG Ländern.

In kurzen Videos erzählen sie von Momenten, in denen sie der ARAG vertraut haben – von rechtlichen Konflikten bis zu alltäglichen Entscheidungen. Diese persönlichen Perspektiven machen erlebbar, was Marke im Kern bedeutet: gelebtes Vertrauen und echte Relevanz.





Stolz, der verbindet – die 90-Jahre-Kollektion

Zum Jubiläum haben wir eine limitierte 90-Jahre-Merchandise-Kollektion entwickelt – mit Cap, Tasche, Sweater und T-Shirt. Sie richtet sich an Mitarbeitende in allen ARAG Ländern, die damit ihren Stolz zeigen, Teil unserer Marke und ihrer Erfolgsgeschichte zu sein.

Die hochwertigen Stücke im modernen Design tragen das ARAG Branding dezent und setzen mit smarten Details wie dem Rückenprint „We always have your back“ markante Akzente.

Ausgewählte Teile der Kollektion werden zudem in Aktionen und Verlosungen an Kundinnen und Kunden vergeben – als Zeichen gelebter Markenverbundenheit.



JAKOB MUZIOL

Leiter Marketing
ARAG
jakob.muziol@arag.de

Markenführung als Langstrecke

Die Jubiläumskampagne ist kein isoliertes Projekt, sondern Teil einer langfristigen Markenentwicklung. In den vergangenen Jahren haben wir unser Corporate Design modernisiert, die Markenarchitektur international geschärft und das Kund:innen-erlebnis über alle Touchpoints hinweg weiterentwickelt. Der 90. Geburtstag bietet die ideale Bühne, diese Fortschritte sichtbar zu machen – emotional, konsistent und anschlussfähig für alle Märkte.



Fazit

90 Jahre ARAG sind für uns kein Anlass zur Nostalgie, sondern ein Antrieb. Das Jubiläum zeigt, wie eine klare Idee – Zugang zum Recht für alle – auch nach neun Jahrzehnten Kraft entfalten kann.

Als unabhängiges Familienunternehmen können wir diese Idee selbstbestimmt weiterentwickeln – mit dem Ziel, Menschen Orientierung und Sicherheit zu geben, wo Recht und Leben sich begegnen.

VERSICHERUNGEN, DIE BEGEISTERN!

Ein Beitrag von Gordon Euchler & Maik Hofmann, Spikes

Versicherungen werden verkauft, nicht gekauft. Dahinter steckt die Gewissheit, dass Menschen sich für Autos, Smartphones, Urlaubsreisen und sogar Heimwerken begeistern. Für Versicherungen? Eher nicht.

Wir von Spikes beweisen: Das ist falsch. Wir haben mehr als 10.000 Menschen in Deutschland gefragt: **Hatten Sie Kontakt mit einer Versicherung, der Sie begeistert hat?** Und: 49,5% der Menschen haben ja gesagt. Und Menschen die einen solchen 'Excitement Point' mit einer Versicherung hatten, haben einen **NPS von 47,2 Punkten**. Bleibt die Frage: Versicherungen, die begeistern!? Hierbei zeigt sich ein Muster: Sie beherrschen die Basics und bauen Begeisterung in drei Stufen und über alle Touchpoints hinweg auf.

Welche Versicherungen begeistern?

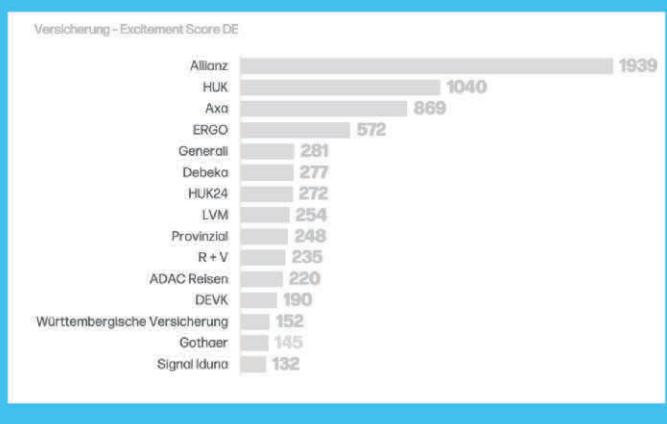


Abb 1: Die deutschen Top 15 Versicherungen die begeistern nach einer Spikes Befragung von mehr als 10.000 Menschen in Deutschland.

Excitement-Level 1: Wenn es brenzlig wird, muss es menscheln.

Wenn es drauf ankommt, wenn es um Gesundheit und nicht Blech geht, wenn es um Familie geht ... Hier erwarten und erhoffen Kund:innen die Hilfe von Menschen. Wie die Mutter des achtjährigen Sohn, die erst nach Intervention der Versicherungsmitarbeiterin bei ihm im Krankenhaus übernachten durfte. Oder der Mann, der nach der Beerdigung der Schwester einfach jemanden zum Reden brauchte – und in der Versicherungs-Hotline jemanden fand. Die Versicherung dahinter: die LVM. Bei keiner Versicherung ist der begeisternde Kontakt häufiger ein menschlicher: 62,9%!



GORDON EUCHLER

Co-Founder
Spikes GmbH
gordon.euchler@the-spikes.com
<https://www.the-spikes.com>

Excitement-Level 2: Schnelle Liebe

Aber nicht immer sollte es menscheln. Eines der häufigsten Worte, das Kund:innen in dieser Studie nannten: schnell. Und wer begeistert noch schneller als Menschen? Technologie. Digitale Touchpoints begeistern 12,9%-Punkte häufiger durch Geschwindigkeit als der menschliche Kontakt. Und so schnell findet auch Technologie einen Weg in die Kundenerzen. Wie die Lassie- App für die Hundever sicherung: In Zeiten von emotionalem Stress nimmt sie Stress schnell raus: „Ich habe am Tag der Behandlung die Rechnung über die App hochgeladen und bereits am nächsten Tag war eine E-Mail da, dass der Betrag überwiesen wurde.“ Am besten bei Geschwindigkeit performt jedoch die AXA. Sie wird mit ihrem Onlineshop 5,4%-Punkte häufiger genannt als alle anderen Versicherungen. Wo die Geschwindigkeitsreise in Zukunft hingehet, zeigen Unternehmen jenseits der Versicherungsbranche. So hat Amazon in Australien einen Bot, der für die Kund:innen und nicht für Amazon arbeitet. Dieser telefoniert den Sachbearbeiter:innen hinterher, bis das Problem der Kund:innen gelöst ist.

Excitement Level 3: Weiter mit Gen AI - Technologische Wärme!

Mit dem Aufkommen von Gen AI entwickelt die beste Technologie Wärme, die bisher Menschen vorbehalten war. Zwar sind nur 1,5% der Excitement Points von Versicherungen durch Chatbots ausgelöst und der damit verbundene NPS liegt mit 31,6 Punkten deutlich unter Branchendurchschnitt. Aber: Deutlich häufiger sogar als der menschliche Kontakt vermitteln sie Gefühle von Freiheit (+11,3%-Pkt.) oder Mut (+6,0%-Pkt.). Nicht schlecht für eine Branche, der oft Angstmacherei unterstellt wird. Und einen schlauen Weg, wie man mehr Leute gewinnen kann, einen Bot zu nutzen zeigen die Daten auch: Eine Versicherung bot wartenden Kund:innen in der Hotline nicht nur an mit ihrem Bot zu reden, sondern ermöglichte es den Menschen, ohne ihren Platz in der Warteschlange zu verlieren. Und das wirkte.



MAIK HOFMANN

Partner
Spikes GmbH
maik.hofmann@the-spikes.com
<https://www.the-spikes.com>



Es wird gut!

Das können wir versichern.

Versicherer haben innerhalb eines Jahres nur wenige Kontaktpunkte mit ihren Kunden. Umso wichtiger sind positive Kundenerfahrungen, d.h. personalisierte Inhalte, Self-Service-Optionen, schnelle Schadensabwicklung und ein hoher Grad an Automatisierung in der Content-Erstellung.

Als Implementierungspartner für Digital Experience Management verbindet eggs unimedia Leidenschaft, Expertise und Technologie. An unseren Standorten in München und Cluj arbeiten rund 200 Expertinnen und Experten daran, digitale Plattformen auf Basis der Adobe-Technologien zu entwickeln.

Durch fortschrittliche Personalisierung schaffen wir Erlebnisse, die Kunden wirklich ansprechen. Schöpft mehr Wert aus bestehenden Kundenbeziehungen durch Cross- und Upselling und macht es den Versicherungsnehmern durch nahtlose Formularprozesse so leicht wie möglich.

Kennt Ihr den ROI Eures Contents?



Lasst uns sprechen:

Martin Brösamle
Leitung Marketing & Sales
mb@eggs.de
+49 (89) 74 34 56 - 0



MEHR ALS EIN REBRANDING: WIE DIE VPV IHRE MARKE ZUR ZUKUNFTSKRAFT MACHT

Ein Beitrag von Carolin Werning, VPV

Wie gelingt es, eine traditionsreiche Marke erfolgreich in die digitale Zukunft zu führen, ohne ihre Identität zu verlieren? Dieser Beitrag zeigt, wie ein Markenrelaunch zum Motor für strategische Veränderung werden kann.

Mit fast 200 Jahren Geschichte, rund 1.000 Mitarbeitenden und einer Bilanzsumme von 6,7 Milliarden Euro stehen die VPV Versicherungen für Stabilität und Kundennähe. Gleichzeitig zeigte sich: Die Markenbekanntheit war gering, das Erscheinungsbild nicht mehr zeitgemäß, digitale Zugänge und Kanäle boten Potenzial.

2022 fiel unter neuer Führung die Entscheidung für eine umfassende Neuausrichtung. Ziel war es, die Marke zu schärfen, das digitale Kundenerlebnis zu verbessern und die Kommunikation zu vereinfachen. Im Zentrum der neuen Markenstrategie stehen drei Werte, die das Selbstverständnis der VPV prägen: **Nähe, Klarheit und Verantwortungsbewusstsein.**

Diese Werte bilden die Basis der neuen Markenidentität – visuell, sprachlich und kulturell. Das Ergebnis: ein konsistentes, modernes Markenbild, das digitale Anforderungen erfüllt, Vertrauen stärkt und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens unterstreicht.

Die Wirkung zeigt sich deutlich: eine spürbar höhere Markenbekanntheit, gewachsene Reichweiten in den sozialen Medien und ein positives Echo von Kundinnen, Kunden und Mitarbeitenden. Zudem wurde das Unternehmen für den Relaunch mit dem **German Brand Award 2025** ausgezeichnet.



Was den Prozess besonders macht: Der Wandel ging weit über Designfragen hinaus. Die neue Markenstrategie wurde eng mit der Unternehmenskultur verknüpft – etwa durch die Einführung des Claims „Ihr Begleiter – ein Leben lang“ und des Kultur-Hashtags #WIR, der den genossenschaftlichen Gedanken der VPV in ein modernes Selbstverständnis überführt. Die Marke wurde so zum verbindenden Element zwischen Strategie, Kultur und Kommunikation.

Auch emotional hat der Relaunch viel bewegt: Die neue visuelle Identität, die modernisierten Räumlichkeiten und die klare Positionierung haben bei vielen Mitarbeitenden Stolz und Identifikation ausgelöst. Die VPV wurde wiedererkennbar – nicht nur nach außen, sondern auch nach innen.

Der Markenrelaunch der VPV steht beispielhaft für eine Entwicklung, die viele Unternehmen derzeit beschäftigt: Wie lässt sich Tradition mit Zukunftsfähigkeit verbinden? Wie kann eine Marke als Brücke zwischen Strategie, Kultur und Kommunikation wirken?

Diese Fragen und die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Projekt werden im Rahmen einer Keynote auf dem AMC vertieft – mit Einblicken in den strategischen Ansatz, den Prozess und die Wirkung auf Marke und Organisation.

Über die Autorin

Carolin Werning ist Markenstrategin und Pressesprecherin bei den VPV Versicherungen. In ihrer Rolle verantwortet sie die externe Kommunikation und begleitet strategische Veränderungsprozesse mit einem klaren Fokus auf Markenführung und Positionierung. Als Projektleiterin des Markenrelaunches hat sie die Neuausrichtung der VPV maßgeblich mitgestaltet. Von der Entwicklung der Markenstrategie bis zur Umsetzung der neuen visuellen Identität. Ihr Ziel: Eine starke, zeitgemäße Marke, die Nähe, Klarheit und Verlässlichkeit ausstrahlt – intern wie extern.



CAROLIN WERNING

Pressesprecherin
VPV Versicherungen
Carolin.Werning@vpv.de

ZEHN JAHRE GERMAN BRAND AWARD

- DER AMC FEIERT MIT

Ein Beitrag von Stefan Raake, AMC

Diesen Sommer war Berlin einmal mehr Treffpunkt der Markenwelt: Zum zehnten Mal wurden in der Hauptstadt die German Brand Awards verliehen. Rund 750 Gäste kamen zur Gala, bei der die Fachjury mutige Markenführung und wegweisende Kommunikation auszeichnete. Mit ca. 1.500 Einreichungen verzeichnete der Wettbewerb in diesem Jahr einen neuen Rekord.

Besonders erfolgreich präsentierten sich zahlreiche Unternehmen aus dem AMC-Netzwerk. Mehrere Versicherungs- und Dienstleistungspartner, die von AMC-Geschäftsführer und Jury-Mitglied Stefan Raake nominiert worden waren, erhielten Auszeichnungen. Unter den Preisträgern fanden sich unter anderem adesso / BVB, BarmeniaGothaer, Continentale, ERGO, HDI, neue leben, ONESTY Finance, R+V sowie Birkenbeul Communications / Stuttgarter.

VPV holt den „Best of Best“-Titel

Zu den größten Gewinnern des Abends zählten die VPV Versicherungen, die für ihre „High Performance Customer Journey Wiederanlage“ den Best of Best Award – Brand Efficiency of the Year erhielten. Peter Helmerichs von der VPV sprach von einem Moment des Stolzes und der Dankbarkeit und würdigte die Zusammenarbeit mit den Partnern PBM Personal Business Machine AG und adesso SE (siehe Foto rechts unten).

Prominenter Besuch aus der Politik

Für einen besonderen Höhepunkt sorgte die Regierende Bürgermeisterin und Berliner Wirtschaftssenatorin Franziska Giffey, die als Überraschungsgast einen Impulsvortrag hielt. Sie hob die Bedeutung starker Marken für Gesellschaft und Demokratie hervor und appellierte an die Kommunikationsbranche, ihr Talent für positive Zwecke einzusetzen – gerade in Zeiten, in denen demokratische Werte unter Druck stünden.

Teamgeist und Gemeinschaftsgefühl

Auffällig viele Unternehmen waren in diesem Jahr mit kompletten Projektteams und ihren Agenturpartnern angereist. Auf der Bühne wurde gemeinsam gefeiert, was im Arbeitsalltag oft zu kurz kommt: der Stolz auf gelungene Markenarbeit.

Jurymitglied Dr. Saskia Diehl, Geschäftsführerin der GMK Markenberatung, bezeichnete die Gala als ideale Bühne, um Leistung sichtbar zu machen und Marken zu feiern. Das zehnjährige Jubiläum zeige, dass Marken nur dann relevant blieben, wenn sie den Mut hätten, sich immer wieder neu zu erfinden.

Der German Brand Award wird seit 2016 vom Rat für Formgebung vergeben. Er zeichnet herausragende Marken, nachhaltige Strategien und kreative Kommunikationslösungen aus und zählt heute zu den renommiertesten Markenpreisen im deutschsprachigen Raum.

Die Bewerbungen für die Teilnahme am Award 2026 laufen bereits. Auch im kommenden Jahr ist der AMC dabei und unterstützt die Bewerbungen unserer Netzwerkpartner. Ansprechpartner ist AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.



STEFAN RAAKE

Geschäftsführer & Juror GBA
AMC
raake@amc-forum.de
amc-forum.de

Hyperpersonalisierung bietet Differenzierungspotenziale

In vielen Zusammenhängen erleben Kunden heute schon zielgerichtetes Marketing. Im Kundenportal werden viele Daten erhoben, die es den Anbietern erlauben, relevante Informationen und Angebote bereitzustellen:

„Die empfohlenen Produkte/Dienstleistungen sind für mich von Interesse.“

„Ich fühle mich im Portal persönlich begrüßt.“

„Die Informationen, die mir angezeigt werden, basieren auf meinen vorherigen Interaktionen mit dem Portal.“

Stimme
voll und
ganz zu

„Die auf der Startseite angezeigten Informationen sind für mich relevant.“



Übersicht über weitere bzw. ergänzende Tarife (im Portal)



Neuabschluss von Versicherungen (im Portal)



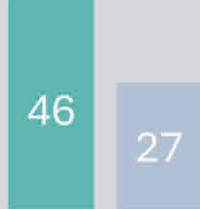
Angaben in %, Anteil mind. „mehrfach“ & „einmal“

Fazit: Personalisierung lohnt sich auch im Kundenportal.

Kunden, die ein hohes Maß an Personalisierung wahrnehmen, sind **deutlich zufriedener und empfehlen häufiger weiter**. Diese Kunden sind auch offener für Angebote des Versicherers und **schließen doppelt so häufig im Portal ab**.



Anteil Heavy User



Nutzung des Portals häufiger als zu Beginn



Angaben in %



Net Promotor Score

Angabe des NPS (0-100)

Für Versicherer gilt es, verfügbare Daten zielgerichtet zu nutzen, um **relevante Angebote** für die Kunden bereitzustellen.

KOMPLEXITÄT IM GRIFF MIT MODERNER VERGÜTUNGSSOFTWARE ALS VERTRIEBSFAKTOR

Ein Beitrag von Andreas Adam, FiANTEC & Marina Valinger, DELA

Die Versicherungsbranche gilt nicht als schnelllebig oder disruptiv. Doch hinter den Kulissen verändert sich vieles: Vertriebswege werden hybrider, Maklerstrukturen konsolidieren sich, der administrative Aufwand steigt. Besonders in der Vergütung zeigt sich dieser Wandel deutlich: Vergütungsmodelle werden von Jahr zu Jahr noch komplexer.

Erfolgreiche Versicherer kombinieren variable Vergütungsanteile mit qualitativen KPIs wie Beratungsqualität, Schadenquoten oder Kundenzufriedenheit. Sie schaffen Anreize, die nicht nur kurzfristige Abschlüsse fördern, sondern langfristige Partnerschaften stärken. Für Marketing- und Vertriebsverantwortliche wird die Vergütung zu einem strategischen Hebel in der Akquisition, in der Bindung und in der Steuerung ihrer Vertriebspartner.

Transparenz und Einfachheit

Versicherungsvermittler erwarten klare, faire und nachvollziehbare Vergütungssysteme. Sie wollen wissen, wie sich ihre Leistung auszahlt: in Echtzeit, transparent und ohne manuelle Nachfragen. Versicherer, die das bieten, punkten im Wettbewerb um die besten Vertriebspartner.

Deshalb gehören zu einem modernen Vergütungssystem nicht nur leistungsorientierte Komponenten, sondern auch einfache Onboarding-Prozesse, transparente Abrechnungen, Retention-Boni und Upskilling-Anreize. So wird Vergütung vom Abrechnungsprozess zum Wettbewerbsvorteil.

Standardsoftware statt IT-Baustelle

Was lange als kaum automatisierbar galt, lässt sich heute dank moderner Standardsoftware flexibel steuern. No-Code-Ansätze und regelbasierte Vertriebspartnermanagement- und Vergütungssoftware ermöglichen es, komplexe Modelle individuell zu konfigurieren, ohne zeitraubende Eigenentwicklungen und starre IT-Prozesse. „Die Zeiten, in denen Versicherer ihre Vergütungslogik mühsam selbst programmieren mussten, sind vorbei“, sagt Andreas Adam, Geschäftsführer der FiANTEC Provisionslösungen GmbH. „Standardsoftware ist heute so flexibel, dass sie sich auf jedes Geschäftsmodell und jeden Vertriebsweg anpassen lässt. Schnell, sicher und revisionskonform. Das entlastet Fachbereiche und IT gleichermaßen.“

Praxisbeispiel: DELA setzt auf Flexibilität

Auch die DELA Lebensversicherungen folgt diesem Ansatz. Im Rahmen ihrer IT-Transformation setzt sie auf die moderne, konfigurierbare Vertriebspartnermanagement- und Vergütungssoftware FiANTEC, um Maklerrecruiting, Bestandsführung und Abrechnung effizient miteinander zu verknüpfen.

„Wir sehen das genauso, die Anforderungen an Transparenz und Flexibilität steigen. Deshalb setzen wir auf standardisierte, aber individuell anpassbare Systeme, um unseren Maklern ein attraktives, nachvollziehbares Vergütungsmodell zu bieten“, erklärt Marina Valinger, Leiterin Marketing B2B & Geschäftsfeldentwicklung bei DELA Lebensversicherungen.

Für DELA ist die Vergütung nicht nur ein Abrechnungsthema, sondern ein zentraler Bestandteil der Partnerstrategie – ein Beispiel dafür, wie Technologie heute Vertrieb ermöglicht statt bremst.

Fazit

Vergütungsmodelle werden komplexer, nicht einfacher. Wer diese Komplexität beherrscht, verschafft sich einen entscheidenden Vorteil.

Moderne Standardsoftware bietet die nötige Flexibilität ohne Eigenentwicklung, mit maximaler Anpassbarkeit. So können sich Versicherer wieder auf das konzentrieren, was sie wirklich stark macht: gute Produkte, guten Service und starken Vertrieb.



ANDREAS ADAM

Geschäftsführer
FiANTEC Provisionslösungen
andreas.adam@fiantec.de
www.fiantec.de



MARINA VALINGER

Leiterin Marketing B2B
DELA Lebensversicherungen
mvalinger@dela.de
www.dela.de

Personalvermittlung und Entwicklung
mit Achtsamkeit und Wertschätzung.

achtwert



Wir bringen Persönlichkeiten
zu Unternehmen und Unter-
nehmen zu Persönlichkeiten. ▶

Mit unserem starken Netzwerk in der Technologie Region Karlsruhe und mit unserer langjährigen Erfahrung begleiten wir Unternehmen und Fach- und Führungskräfte bei der Personalvermittlung sowie der persönlichen und unternehmerischen Entwicklung. In engem Austausch und einem werteorientierten und fairen Miteinander, geprägt von Achtsamkeit und Wertschätzung. Daher unser Name: achtwert.

Für Unternehmen finden wir nicht nur die passenden Fach- und Führungskräfte. Wir unterstützen auch bei der Entwicklung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und der Schärfung interner Strukturen.

Für Persönlichkeiten finden wir nicht nur einen Job, der perfekt zum Profil passt. Wir beraten auch zu den nächsten Karriereschritten und coachen zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung.

In der achtwert Akademie haben wir unsere Erfahrung, unsere Qualifikationen und unser Wissen gebündelt und bieten Fortbildungen, Team- und Einzeltrainings in unterschiedlichsten Seminaren.

Mehr auf: achtwert.de

achtwert GmbH
Kantstraße 9, 75015 Bretten

T +49 7252 5 86 99 80
E info@achtwert.de



Ausgezeichnet weiterbilden – dreifach prämiert für Ihre Zukunft.

KI- und IT-Sicherheits-Kompetenzen als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit von Versicherern

Neue Regulierungen wie der EU AI Act, NIS-2 und der Digital Operational Resilience Act (DORA) verändern die Anforderungen an Versicherungsunternehmen grundlegend. KI-Systeme, Datenmanagement und IT-Sicherheitsprozesse werden zur Managementaufgabe – und erfordern nachweislich qualifizierte Fachkräfte.

Wer jetzt in KI- und IT-Sicherheitskompetenzen investiert, stärkt nicht nur seine Compliance, sondern auch die Resilienz und Innovationskraft des Unternehmens. Denn moderne Versicherer müssen Technologien verstehen, Risiken beherrschen und regulatorische Vorgaben aktiv gestalten können.

Gezielte Weiterbildungen und praxisorientierte Schulungen der Bitkom Akademie unterstützen dabei, diese Zukunftskompetenzen systematisch aufzubauen und in der Organisation zu verankern.

Exklusiver Rabatt für AMC-Mitglieder

10 % Rabatt auf alle Veranstaltungen mit dem Code »AMC2025«

Der Rabatt ist anwendbar auf den Bitkom-Mitgliedspreis- und Nicht-Mitgliedspreis und gilt für Ihr gesamtes Unternehmen.

bitkom
akademie



Michel Achenbach
Leiter Bitkom Akademie



Weiterbildungen für Versicherungsunternehmen

Die regulatorischen Neuerungen in der Finanz- und Versicherungswelt verlangen nach aktuellem Fachwissen in den Bereichen KI, IT-Sicherheit und digitale Transformation. Diese ausgewählten Kurse unterstützen Sie dabei, Ihre Teams gezielt zu qualifizieren und Ihr Unternehmen sicher, compliant und zukunftsfähig aufzustellen.

KI-Compliance Beauftragter

24. - 25.11.2025 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.500 € | Nicht-Mitglieder: 1.700 €

Künstliche Intelligenz 360°: Einstieg in die KI Welt

04.12.2025 | Online (1 Tag)

Mitglieder: 550 € | Nicht-Mitglieder: 650 €

NIS-2 in der Praxis: Von der Planung bis zur Umsetzung

09.12.2025 | Online (1 Tag)

Mitglieder: 550 € | Nicht-Mitglieder: 650 €

Datenschutz und Künstliche Intelligenz

12.12.2025 | Online (1 Tag)

Mitglieder: 550 € | Nicht-Mitglieder: 650 €

Crashkurs IT-Hintergrundwissen

19. - 20.01.2026 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.100 € | Nicht-Mitglieder: 1.300 €

DORA - Digital Operational Resilience Act

26. - 27.02.2026 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.100 € | Nicht-Mitglieder: 1.300 €

Entdecken Sie weitere Seminar-Termine auf unserer Website.

WIE VERSICHERER SOCIAL MEDIA & INFLUENCER MARKETING ERFOLGREICH EINSETZEN

Ein Beitrag von Leon Kersten, AMC

Social Media ist längst mehr als nur ein nettes Beiwerk im Marketing-Mix der Versicherungsbranche – es ist ein kraftvolles Instrument mit enormem Potenzial. Doch während manche Unternehmen bereits mit durchdachten Strategien, kanalübergreifendem Storytelling und punktgenauer Zielgruppenansprache punkten, bleiben andere noch bei „Wir posten mal was“. Wie lassen sich Social Media und Influencer Marketing strategisch klug und glaubwürdig in der Versicherungsbranche einsetzen?

Zu Gast bei der Versicherungskammer Bayern

Im Rahmen unserer Veranstaltung „Social Media und Influencer Marketing in der Assekuranz“ durften wir bei der VKB zu Gast sein und gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus Marketing, Kommunikation und Social Media diskutieren, wie Social Media in der Assekuranz gezielt Wirkung entfalten kann. Im Mittelpunkt standen drei zentrale Fragen:

- Wie gelingt es Versicherern, Social Media strategisch zu denken statt nur zu bespielen?
- Wie lassen sich Influencer und Creator authentisch in die Markenkommunikation einbinden?
- Und wie wird aus Reichweite echte Relevanz?

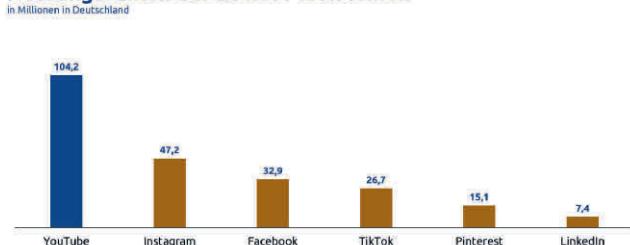
Ein Überblick: Zahlen, Daten, Fakten

Die Relevanz von Social Media ist in den letzten Jahren immer weiter gewachsen. Das zeigt ein Blick in die aktuellen Zahlen zu Plattformen, Nutzungsduer und Altersgruppen:

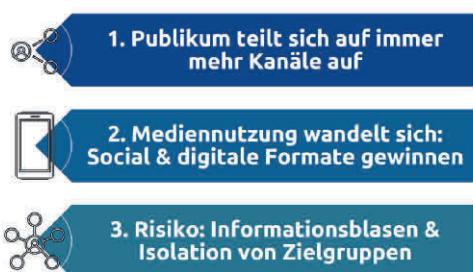
- 2.000 Minuten (über 33 Stunden) pro Monat war die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Users auf TikTok 2024
- 251,46 Mrd. € werden voraussichtlich in 2025 im Markt für Werbung auf Social-Media ausgegeben werden
- Jede/r Deutsche hat im Schnitt 5,5 Accounts, die aktiv genutzt werden

Auch ein Einblick in die Nutzungszahlen anhand der Plattformen bietet einen wichtigen Einblick, welche Kanäle besonders beliebt sind.

Nutzungszahlen der Social-Plattformen



<https://www.kontor4.de/social-media-agentur/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/#quellen>
©2023, Bettina la Corte & Antonia Dillmann
31 © Versicherungskammer · 04. November 2025



2KHD03, Bettina la Corte & Antonia Dillmann
16 © Versicherungskammer · 04. November 2025

VERSICHERUNGSKAMMER

Reizüberflutung und Fragmentierung

„Wir sind täglich ca. 10.000 Anzeigen ausgesetzt“ (Eva-Maria Haenel (Reachbird), Social Media & Influencer Marketing 2025). Es entsteht eine Reizüberflutung (Content-Overflow), die neben einer geringeren Aufnahmespanne und vielen KI-generierten Videos zu einer Abstumpfung auf Social-Media Kanälen führt.

Zudem teilt sich das Publikum auf immer mehr Kanäle auf, die auf spezifische Bedürfnisse ausgerichtet sind. Dadurch wird es zunehmend schwieriger, Werbung auszuspielen, die Interesse weckt und nicht in der Masse an Inhalten untergeht.

Es ist daher essenziell sich von der Masse abzusetzen. Das funktioniert unter anderem durch hochwertigen Content, der den Nutzer:innen einen Mehrwert bietet und passend auf den Kanal und die Persönlichkeit der Nutzer:innen eingeht.

Datengetriebenes Benchmarking

Es gibt einen klaren Zusammenhang zwischen Reichweite, Engagement Rate (ER) und Followerwachstum. Diese drei KPIs können sowohl im Vergleich mit anderen Branchen, als auch mit Wettbewerbern gemessen werden. Je nach Plattform sind die Daten jedoch unterschiedlich. Die höchste Engagement Rate gibt es aktuell auf TikTok (RivalIQ, 2025 Social Media Industry Benchmark Report). Anhand dieser Daten kann man sich einen ersten Eindruck über den Erfolg einer Kampagne verschaffen. Für die konkrete Planung des weiteren Contents, ist eine zweite Komponente jedoch ebenfalls extrem wichtig.

Inhaltliche Content-Analyse

Neben der datengetriebenen Analyse, sollte ebenfalls der Inhalt in Verbindung mit den KPIs gesetzt werden. Einige strategische Handlungsfelder, die sich aus der inhaltlichen Analyse ergeben haben, sind:

- **Humor & Zeitgeist als Differenzierungsfaktor**
- **Serielle Formate schaffen Wiedererkennungswert**
- **Mitarbeiter:innen als Gesichter der Marke positionieren**
- **Format-Mix strategisch nutzen**

Ein Beispiel, wie dies gelingen kann, ist das Charity Fußballspiel, das aus einigen Posts von der VKB und die Bayerischen ins Leben gerufen wurde. Mehr dazu berichten Jasmin Gilly und Joachim Zech (die Bayerische) am zweiten Tag des AMC-Meetings in ihrer Keynote.



Influencer-Marketing als weiteres Tool

Neben der Reichweite, die durch eigene Beiträge auf Social Media erreicht werden kann, sind eine weitere wichtige Komponente die Influencer:innen. Dadurch, dass sie bereits eine Community aufgebaut haben, besteht ein Vertrauensvorsprung durch ihre Follower:innen. Das kann eine wertvolle Möglichkeit sein, die eigene Reichweite zu erhöhen und ebenfalls mehr Trust auf Social Media zu erhalten.

„63 % der Konsument:innen vertrauen eher einem Influencer als der Werbung einer Marke“ (Edelman Trust Barometer, 2024). Insbesondere bei komplexeren Produkten ist Vertrauen die wichtigste Währung. Sobald eine klare Zielgruppe und Plattform identifiziert wurden, können Influencer:innen dabei helfen, durch Cultural Marketing die Marketingbotschaften und -erlebnisse auf die kulturellen Werte, Normen und Gewohnheiten dieser Zielgruppe abzustimmen. So kann eine authentische und tiefere Verbindung hergestellt werden.

Eine Alternative ist der Start mit den eigenen Mitarbeitenden als Corporate Influencer:innen. Dadurch kann zunächst kostengünstig gestartet werden, um erste Erfahrungen zu sammeln, bevor mit Influencer:innen zusammengearbeitet wird.

Mit Mikro-Influencer:innen zum Erfolg

Die erste Intuition ist ganz klar: Je mehr Follower:innen, desto größer die Reichweite und desto wertvoller ist eine Platzierung. Die aktuellen Zahlen zeichnen allerdings ein anderes Bild. Für die Wirksamkeit von Marketing in den sozialen Medien ist Interaktion eine wichtigere Metrik als Reichweite. Mikro- und Makro-Influencer:innen können dabei helfen. Da kleinere Influencer:innen näher an ihrer Zielgruppe sind und meist Nischen besetzen, genießen sie mehr Vertrauen, was zu einer höheren Conversion von Marketingmaßnahmen führt.

Zudem sind kleinere Influencer:innen gesprächsbereiter und flexibler in der Umsetzung. Eine langfristige Partnerschaft ist für beide Seiten sinnvoll, da der Versicherer dadurch eine langfristige Brand Ambassador Kampagne aufsetzen kann. Nach einer ersten Pilotphase bietet es sich daher an, über eine langfristige Kooperation mit Jahresverträgen zu sprechen.

Vielen Dank an die Referent:innen der Veranstaltung, deren spannende Einblicke wir in diesem Artikel teilen durften:

Antonia Dillmann, Versicherungskammer Bayern

Battista La Corte, Versicherungskammer Bayern

Eva-Marie Hänel, Reachbird

Pano Goutzeris, ROOTS Brand Strategy Consultants GmbH

Michael Wietkamp, Stylink Social Media GmbH

Dr. Robin Kiera, digitalscouting

Sebastian Leithner, Sparda-Bank Nürnberg eG

Social Media & Influencer Marketing 2026

Das Thema wird auch im kommenden Jahr an Bedeutung gewinnen. Wir freuen uns darauf, am 23. Juni 2026 erneut zu Best Practices, aktuellen Entwicklungen und erfolgreichen Umsetzungen in der Versicherungsbranche auf Social Media in den Austausch zu gehen. Du kannst dich bereits jetzt anmelden und dir bis zum 31.12. einen Frühbucherrabatt von 10 % sichern:



LEON KERSTEN

Consultant

AMC

leon.kersten@amc-forum.de

UNSERE NÄCHSTEN VERANSTALTUNGEN



So verändert KI bei Versicherern SEO und SEA

03.12.2025 10:00 bis 11:00 Uhr Online

David Konitzny und Cindy Ebner von KKP zeigen, wie Versicherer ihre SEO- und SEA-Strategien jetzt schon anpassen können, um in Zukunft in AI Overviews & Co. präsent zu bleiben, Leads effizient zu generieren und Vertriebspotenziale nicht an den Wettbewerb zu verlieren.



Online-Check Assekuranz 2025

04.12.2025 09:00 bis 11:00 Uhr Online

Eure Website im Check: Schwerpunkt dieses Treffens werden die Erkenntnisse der aktuellen Studienauflage „Die Assekuranz im Internet“ vom November 2025 bilden. Einmal mehr werden wir die Websites der Versicherer in einem aufwendigen Verfahren analysieren, bewerten und ranken.



Masterclass: Agenturberatung

10.02.2026 09:00 bis 12:30 Uhr Online

In dieser Masterclass erhältst du konkrete Impulse, um Agenturen zukunftsfähig zu gestalten. Basierend auf echten Projekterfahrungen, bewährten Methoden und innovativen Tools zeigt unser Experte, wie Beratung neu gedacht und wirksam umgesetzt werden kann.



Arbeitskreis: SEO, SEA, Social & AI Search

03.03.2026 09:00 bis 12:30 Uhr Online

In diesem Arbeitskreis bringen wir Expert:innen und Interessierte aus der Versicherungsbranche zusammen, um die Entwicklungen im Bereich Search gemeinsam zu verstehen und praktisch zu nutzen. Im Mittelpunkt steht der Austausch über Unternehmensgrenzen hinweg mit Impulsen von Fachleuten aus SEO, SEA, Social Media und digitalem Marketing.



Marketingservices für Vertriebspartner

12.03.2026 09:30 bis 16:30 Uhr Dortmund

Was hilft Vertriebspartnern wirklich bei der täglichen Arbeit? Welche Marketingservices werden angenommen und bewähren sich langfristig? Unsere Veranstaltung bietet wertvolle Impulse und zeigt, welche Konzepte sich in der Praxis bewähren.



UNSERE NÄCHSTEN VERANSTALTUNGEN



AMC-Markenforum 2026

25.03.2026 09:30 bis 16:00 Uhr Ort folgt

Eine kraftvoll positionierte Marke, die über alle Kontaktpunkte hinweg konsistent auftritt, schafft Vertrauen und macht Inhalte glaubwürdig. Doch der Weg dorthin ist anspruchsvoll: Die Märkte sind gesättigt, die Produkte austauschbar und Kund:innen anspruchsvoller denn je. Wie können Sie Ihre Marke nachhaltig und klar vom Wettbewerb zu differenzieren?



AMC-Forum für Assekuranz-Führungskräfte 2026

16.04.2026 09:30 bis 16:00 Uhr Düsseldorf

Der AMC lädt gemeinsam mit dem AMC-Projektrat die Marketingleiter:innen und Führungskräfte der Versicherer zum Treffen nach Düsseldorf ein. Es erwarten uns kurze Impulse aus der Praxis für die Praxis, die die Basis für die Diskussion und den Austausch legen.



Digitale Kommunikation 2026

22.04.2026 09:30 bis 16:00 Uhr Köln

Digitale Kommunikation ist der Pulsschlag unserer Zeit. Soziale Netzwerke und mobile Technologien bestimmen, wie wir denken, fühlen und handeln. Informationen und Wissen waren nie zugänglicher. Wer setzt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten konsequent in erfolgreiche Marketingstrategien, Leadprozesse und messbare Ergebnisse um?



Social Media & Influencer Marketing 2026

23.06.2026 09:30 bis 16:00 Uhr Dortmund

Social Media ist ein kraftvolles Instrument mit enormem Potenzial. Wie lassen sich Social Media und Influencer Marketing strategisch klug und glaubwürdig in der Versicherungsbranche einsetzen? Welche Inhalte wirken – und wie gelingt es, Reichweite in Relevanz zu übersetzen?



Forum Künstliche Intelligenz in Marketing & Vertrieb 2026

30.06.2026 09:30 bis 16:00 Uhr Dortmund

Wie nutzen Versicherer KI konkret? Das Forum bietet Inspiration, Austausch auf Augenhöhe und belastbare Impulse für Ihre Praxis. Es ist die Gelegenheit, aktuelle Anwendungen, Trends und Technologien kennenzulernen, konkrete Impulse für Ihr Unternehmen zu gewinnen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, die die Zukunft der Assekuranz gestalten.





MEINDERS & ELSTERMANN

DAS SCHWIERIGE LEICHT UMGESETZT.

FLYER **KONFEKTIONIERUNG** PICK & PACK **WEBSHOPS**
FULFILLMENT GESTALTUNG **OFFSETDRUCK** LOGISTIK
PERSONALISIERUNG **MAILINGS** KATALOGE **DIGITALDRUCK**

Weberstraße 7 | 49191 Belm
T +49 5406 808-0 | info@meinders-elstermann.de | www.meinders-elstermann.de
Belm · Saerbeck · Oldenburg



QUALITÄT, DIE ÜBERZEUGT –
dieses Magazin wurde bei
Meinders & Elstermann gedruckt.