

AMC

MAGAZIN

AMC-Meeting Frühjahr 2026
Innovationen, Potenziale & Trends
für Marketing und Vertrieb



UNSERE PARTNER



EDITORIAL

„Ich habe nie Marketing gemacht, ich habe meine Kunden immer nur geliebt.“

Dieses Zitat von Zino Davidoff wirkt auf den ersten Blick fast provokant – besonders in einer Zeit, in der Marketingstrategien datengetrieben, automatisiert und hochgradig technologisiert sind. Und doch trifft es einen Kern, der aktueller kaum sein könnte: Erfolgreiches Marketing beginnt nicht mit Tools, Kanälen oder Kampagnen. Es beginnt mit echter Kundenorientierung.

Die Werkzeuge hierfür sind vorhanden. Digitalisierung, veränderte Kundenerwartungen und technologische Innovationen eröffnen Marketing und Vertrieb ungeahnte Möglichkeiten, Kund:innen zielgenau anzusprechen und bei ihren Bedürfnissen abzuholen. Personalisierte Ansprache, smarte Tools und innovative Vertriebsstrategien sind zu entscheidenden Erfolgsfaktoren geworden.

Doch bei allen Möglichkeiten geht es nicht darum, möglichst viele Touchpoints zu bespielen. Sondern darum, Relevanz zu schaffen. Kund:innen erwarten heute einfache Prozesse, transparente Kommunikation und individuelle Lösungen. Sie vergleichen Serviceerlebnisse branchenübergreifend – und messen auch Versicherer an den Standards digitaler Plattformen. Das ist Relevanz. Und das fordert Marketing und Vertrieb gleichermaßen heraus. Technologie ist ein Enabler – nicht Selbstzweck.

Wer heute Prozesse intelligent vernetzt, Daten und Kundenerlebnisse sinnvoll nutzt, schafft nicht nur Effizienz, sondern Begeisterung.

Gerade deshalb gewinnt ein ganzheitlicher Blick auf die Customer Journey an Bedeutung. Wer seine Kund:innen wirklich verstehen will, muss ihre Erwartungen entlang aller Kontaktpunkte kennen – vom ersten Informationsbedürfnis bis zum langfristigen Vertrauensverhältnis. Daten helfen dabei, Muster zu erkennen, doch entscheidend bleibt die Fähigkeit, daraus relevante Angebote und echte Mehrwerte zu entwickeln. Marketing wird damit immer stärker zum Gestalter von Kundenerlebnissen und weniger zum reinen Sender von Botschaften.

Das Thema Kundenorientierung beschäftigt uns im AMC seit über 30 Jahren. Wir stellen immer wieder fest: Der Austausch untereinander macht den Unterschied. Der AMC ist Impulsgeber, Brückenbauer und Plattform zugleich. Ein Ort, an dem Kooperation gelebte Realität ist. Wo Erfahrungen geteilt, Trends diskutiert und Lösungen gemeinsam entwickelt werden. Unser Antrieb ist klar: Gemeinsam schaffen wir mehr – weil partnerschaftliches Handeln verbindet und zu spürbar besseren Ergebnissen führt. In einer Phase tiefgreifender Transformation braucht die Branche genau diesen Spirit: Offenheit, Mut und die Bereitschaft, voneinander zu lernen.

In Davidoffs Satz liegt eine wichtige Botschaft für unsere Branche: Wirklich erfolgreich ist nicht, wer am lautesten wirbt – sondern wer am konsequentesten von den Kund:innen her denkt. Und dies mit anderen teilt.



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. 7, S. 11, S. 15, S. 27, S. 30, S. 31, S. 37, S. 41: © AMC / erstellt mit Midjourney / ChatGPT

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

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** **AUFFINDBARKEIT IN DER ASSEKURANZ**
Das verändert sich durch KI Chatbots für Versicherer
- 8** **20 JAHRE BIPRO**
Standardisierung als Treiber der digitalen Transformation
- 10** **KI IN MARKETING UND VERTRIEB**
Vom Piloten zur Umsetzung
- 12** **WIE DIE VPV DEN ABLAUF NEU DENKT**
Von Wiederanlage zum Markenmoment
- 14** **KUNDENPORTALE IN DER ASSEKURANZ**
Strategien und Perspektiven
- 16** **UNSERE NEUEN PARTNER IM NETZWERK**
Herzlich willkommen!
- 18** **FÜHRUNG 4.0**
Anforderungen in einer digitalen Arbeitswelt
- 19** **10 JAHRE GERMAN BRAND AWARD**
Der AMC seit 2017 in der Jury vertreten
- 20** **GEO TRIFFT VERSICHERUNG**
Wie KI-Suche die Sichtbarkeit von Versicherern neu definiert

- 22** **TAGUNGSPROGRAMM**
AMC Meeting 19. & 20. Mai 2026
- 26** **CHANGE MANAGEMENT**
Kein Projekt - und Technologie ist nur der Auslöser
- 28** **THE CONVERSION ENGINE**
Wie Versicherer Nachfrage in Wachstum übersetzen
- 30** **AGE-DIVERSITY IN DER ASSEKURANZ**
„Junge Kolleg:innen sind faul und ältere nicht digital“
- 32** **WO STEHEN WIR IN FÜNF JAHREN?**
Ein Ausblick für Marketing und Vertrieb
- 36** **MARKETINGSERVICES**
Für die Vertriebspartner der Versicherer
- 38** **WARUM KI (NOCH) NICHT WIRKT**
Woran es wirklich liegt
- 39** **DIE WEBSITES DER VERTRIEBSPARTNER**
Persönlichkeit & Vertrauen entscheiden über den digitalen Vertriebsfolg
- 40** **RECRUITING IN DER ASSEKURANZ**
Do's and Don'ts

AUFFINDBARKEIT IN DER ASSEKURANZ: DIE ZUKUNFT VON SEO, SEA UND AI-VISIBILITY

Leon Kersten, AMC

Google an und los: so einfach war Suche einmal. Heute ist das sehr viel komplexer. Social Media, KI-Chatbots und Zero-Click-Antworten haben die Spielregeln verändert. Für Versicherer stellen sich neue Fragen: Wer ist noch sichtbar, und für wen?

Wie verteilt sich der Suchmarkt heute?

Bisher wurde die Auffindbarkeit in Suchsystemen durch die Klickrate definiert. Es wird also getrackt, wann eine Person auf verschiedenen Plattformen auf einen Link geklickt hat. Betrachtet man die Klickraten, dominieren klassische Suchmaschinen weiterhin klar. Social Search hat in den vergangenen zwölf Monaten abgebaut, AI Chatbots hingegen stark zugelegt, stehen aber noch am Anfang.



Search vs Social vs AI Chatbot Market Share Germany
März 2025 - März 2026, statcounter GlobalStats¹

Suchmaschinen im Detail

Ebenfalls in den Top 5: Yahoo! (1,41% ↗ 2,77%) und DuckDuckGo (1,43% ↗ 2,03%). Bing ist der große Gewinner auf dem deutschen Markt. Dieses Ergebnis geht Hand in Hand mit der Ausweitung von Copilot, da Bing dort als Suchsystem dient. Die Platzierung der russischen Suchmaschine YANDEX lässt sich auf den Anstieg osteuropäischer Nutzer:innen in Deutschland zurückführen.



Search Engine Market Share Germany Top 3
März 2025 - März 2026, statcounter GlobalStats²

KI-Chatbots im Detail

Ebenfalls in den Top 5: Microsoft Copilot (0,24% ↗ 5,85%) und Claude (0,12% ↗ 3,57%). ChatGPT hat in den letzten zwölf Monaten bei den Klickraten stark eingebüßt.



AI Chatbot Market Share Germany Top 3
März 2025 - März 2026, statcounter GlobalStats³

Warum Klicks nicht alles sind: die Klick-Lücke

Wir kennen das alle: Man stellt eine Frage bei ChatGPT oder landet bei einem Google AI Overview und bekommt die Antwort direkt geliefert. Wie oft klickt man danach noch auf eine Quelle? Selten. Das nennt sich „Klick-Lücke“.

Was ist die Klick-Lücke?

Wenn eine KI-Zusammenfassung die Antwort direkt liefert, entfällt der Klick auf eine Website. Die Seite wird gefunden aber nicht besucht. Sichtbarkeit und Traffic entkoppeln sich zunehmend voneinander.

SISTRIX⁴ hat diesen Effekt für den deutschen Markt quantifiziert: Erscheint ein Google AI Overview, sinkt die Klickrate auf das erste organische Suchergebnis dramatisch. Eine Klickrate von 27% ohne AI Overview wandelt sich zu 11% mit AI Overview. Hochgerechnet auf alle relevanten Keywords verlieren deutsche Websites monatlich rund 265 Millionen organische Klicks.

Was das für Versicherer bedeutet

Die Klickzahlen allein zeigen: AI Chatbots haben noch einen kleinen Marktanteil. Aber die Klick-Daten unterschätzen die tatsächliche Reichweite. Wer im AI Overview erscheint oder in einem Chatbot als Quelle zitiert wird, hat auch ohne Klick an Sichtbarkeit gewonnen. Für Versicherer bedeutet das eine strategische Verschiebung:

- Nicht mehr nur Rankings optimieren, sondern als vertrauenswürdige Quelle wahrgenommen werden
- Inhalte strukturieren, die für KI-Zusammenfassungen geeignet sind (präzise, faktisch, zitierfähig)
- Marke als Experte positionieren, der in AI Overviews und Chatbot-Antworten erscheint
- Sichtbarkeit und Traffic als zwei verschiedene Metriken messen und nicht gleichsetzen

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit findet zunehmend dort statt, wo kein Klick mehr stattfindet. Wer das ignoriert, verliert an Relevanz.



Ein kleiner Selbsttest

Frage doch einmal ChatGPT in drei verschiedenen Chats: "Brauche ich eine Berufsunfähigkeitsversicherung?" Du wirst drei verschiedene Antworten mit unterschiedlichen Quellen erhalten. Bei Gemini das selbe, wenn du die Cookies im Browser löschst. Welcher Versicherer dabei als Quelle erscheint, ist nicht konsistent zwischen den Chats und den Modellen. Allerdings erscheinen die Versicherer, die von den KI-Modellen als Experten wahrgenommen werden, im Schnitt wesentlich häufiger als andere. Die Entscheidung, ob man ein Experte ist, wird jedoch nicht im Moment der Frage getroffen. Es entscheidet sich Monate vorher, durch die Art wie Inhalte geschrieben, strukturiert und publiziert werden.

Viele Versicherer optimieren weiterhin für Rankings und Klickraten. Beides sind sinnvolle Metriken, aber sie messen nicht mehr, ob eine Marke im entscheidenden Moment wahrgenommen wird. Sichtbarkeit in KI-Antworten folgt anderen Regeln. KI-Chatbots sind digitale Werbetafeln und Word Of Mouth vereint. Die entscheidende Frage lautet: Wie sprichst du über dich und wie wird über dich gesprochen?

So beschäftigen wir uns mit dem Thema

Zu Beginn des Jahres haben wir den **Arbeitskreis "SEO, SEA, Social & AI-Search"** gestartet. Im Arbeitskreis treffen wir uns dreimal im Jahr um den aktuellen Stand im Bereich Search der Versicherungsbranche zu besprechen. Unser letztes Treffen hat den Fokus auf organische Platzierungen in AI Search, bezahlte Werbung in KI-Suchmaschinen sowie die Rolle externer Expert:innen auf Ratgeberseiten gelegt. Bei unserem nächsten Treffen geht es um die Websites der Versicherer selbst, digitale PR, B2B-Sichtbarkeit und einen Toolvergleich im Praxiseinsatz.

Außerdem entsteht gemeinsam mit unseren Partnern **MSR** und **KKP** der **AI Search Monitor Assekuranz**. Die Studie bietet ein regelmäßiges Benchmarking für die Branche. Basierend auf der KUBUS-Studie von MSR wird das Suchverhalten von Versicherungskund:innen in KI-Chatbots ausgewertet. KKP untersucht quartalsweise anhand der Erkenntnisse den deutschen Versicherungsmarkt und individuell die Bezieher inklusive eines Versicherungsproduktes.

AK Search: Zweites Treffen

16.06.2026, ARAG Düsseldorf



Bei unserem zweiten Treffen dieses Jahr sind wir zu Gast bei der ARAG in Düsseldorf. Wir besprechen die offenen Fragen aus dem letzten Treffen: Was ist wichtig für den eigenen Website-Auftritt? Welche Maßnahmen in der digitalen PR sind entscheidend? Welche Tools funktionieren gut und was sind Best Practices für die eigene Analyse?

AI Search Monitor Assekuranz

Start der Untersuchung im Juli



Die Studie wird kontinuierlich über 12 Monate erhoben. Du erhältst quartalsweise das Benchmarking der Branche und deine individuelle Analyse. Die Untersuchung startet ab Juli 2026. Wenn du die Studie und eure individuelle Analyse ab Q3 erhalten möchtest, kannst du die Studie **bis zum 20.06.** bestellen.

Quellen

- ¹ <https://gs.statcounter.com/search-vs-social-vs-ai-chatbot-market-share/mobile/germany>
- ² <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/germany>
- ³ <https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/germany>
- ⁴ <https://www.sistrix.de/news/ai-overviews-in-deutschland-so-stark-sinken-die-klickraten-wirklich/>



LEON KERSTEN

Consultant
AMC
leon.kersten@amc-forum.de

20 JAHRE BIPRO: STANDARDISIERUNG ALS TREIBER DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Frank Schrills, BIPRO

Zwei Jahrzehnte nach der Gründung hat sich BIPRO von einer branchenspezifischen Initiative aus und für die Versicherungsbranche zu einer zentralen Instanz für standardisierte digitale Prozesse entwickelt. Mit Blick auf neue Anwendungsfelder wie künstliche Intelligenz, digitale Identitäten und Wallet-Lösungen gewinnen einheitliche Standards weiter an Bedeutung.

Ausgangspunkt und Entwicklung

BIPRO entstand aus dem Bedarf, Kommunikations- und Prozessstrukturen zwischen Versicherern und Vertriebspartnern zu vereinheitlichen. Aus einem AMC-Arbeitskreis entwickelte sich eine Initiative zur Standardisierung von Datenaustausch und Schnittstellen. Mittlerweile ist die BIPRO Community auf über 300 Mitgliedsunternehmen aus Deutschland und Österreich gewachsen.

Mit der Digitalisierung wurde schnell deutlich, dass Standards weit über den Vermittlerkontext hinaus relevant sind. Heute bilden BIPRO Normen die Grundlage zahlreicher digitaler Prozessketten – auch für neue Konzepte wie Wallets und sichere Datenräume.

Strukturen und Zusammenarbeit

Unterschiedliche Anforderungen, technologische Entwicklungen und regulatorische Rahmenbedingungen prägten die Weiterentwicklung. Daraus entstand eine belastbare Struktur, in der Unternehmen gemeinsam praxisnahe Lösungen erarbeiten. Der kontinuierliche Austausch und die Bündelung von Expertise sichern Standards, die technisch tragfähig und breit akzeptiert sind – auch für neue Anwendungsfelder durch Nutzung von künstlicher Intelligenz.

Bedeutung für die Branche

BIPRO Normen sind heute ein zentraler Baustein der Digitalisierung. Sie reduzieren Integrationsaufwände, verbessern Interoperabilität und ermöglichen skalierbare Lösungen. Standardisierte Schnittstellen schaffen Planungssicherheit und beschleunigen die Umsetzung innovativer digitaler Angebote für Vermittler, aber auch für Endkund:innen, um zum Beispiel einen sicheren, zentralen Zugriff auf Verträge und Services zu ermöglichen.



FRANK SCHRILLS

Geschäftsführender Präsident
BIPRO e.V.
marketing@bipro.net



**20
JAHRE**

QR-Code scannen und die Jubiläumsfolge des Podcasts digital.denker der BIPRO hören und sehen



Zukünftige Anforderungen

Technologien wie künstliche Intelligenz und plattformbasierte Modelle verändern die Anforderungen an Standards. Gleichzeitig gewinnen Themen wie Datenhoheit, digitale Souveränität und europäische Initiativen an Relevanz. Die schnelle und koordinierte Weiterentwicklung von Standards wird damit zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Ökosysteme. Zusammenarbeit bleibt die zentrale Voraussetzung.

Ausblick

Standardisierung hat sich als Treiber für Effizienz und Innovation etabliert. BIPRO bietet dafür eine stabile Grundlage. Zukünftig wird es darauf ankommen, Standards kontinuierlich weiterzuentwickeln und neue Anforderungen frühzeitig zu integrieren, um gemeinsam die digitale Transformation aktiv und souverän zu gestalten und somit nachhaltig die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken.

Über den Autor

Frank Schrills ist geschäftsführender Präsident seit Gründung des Vereins im Jahr 2006.

BIPRO verbindet - scannen und sich auf LinkedIn direkt miteinander vernetzen:



Wir laden ein zum

**20
BIPRO**



**BIPRO TAG
JUBILÄUMSEDITION**

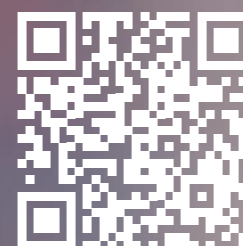
Treff die BIPRO Community

am 9. und 10. Juni 2026

im Dorint Kongresshotel Düsseldorf/Neuss.

Euch erwarten Highlights wie

- ein abwechslungsreiches Programm an 2 Tagen,
- die Verleihung des BIPRO Award 2026 und
- die abendliche Nachtschicht zum lockeren Netzwerken!



Scannt den QR-Code für Veranstaltungsinformationen und den Zugang zum Ticketshop!

KI IN MARKETING UND VERTRIEB: VOM PILOTEN ZUR UMSETZUNG

Stefan Raake, AMC

Künstliche Intelligenz ist in Marketing und Vertrieb der Versicherungswirtschaft längst mehr als ein Zukunftsthema. Nach einer Phase intensiver Experimente beginnt sich der Blick vieler Unternehmen zu verändern: Statt einzelner Pilotprojekte rückt nun die Frage in den Mittelpunkt, wie KI dauerhaft in Prozesse integriert werden kann – und welchen messbaren Beitrag sie tatsächlich zum Geschäftserfolg leistet.

In den vergangenen zwei Jahren haben viele Versicherer erste Erfahrungen mit generativer KI, automatisierter Datenanalyse oder intelligenten Assistenzsystemen gesammelt. Marketingtexte werden automatisch erstellt, Kampagnen lassen sich datengetrieben optimieren, Chatbots beantworten Kundenanfragen rund um die Uhr. Doch die Euphorie der Anfangsphase weicht zunehmend einer realistischeren Betrachtung. Der Einsatz künstlicher Intelligenz wirft neue Fragen auf: Wie lassen sich KI-Lösungen sinnvoll skalieren? Welche organisatorischen Voraussetzungen müssen geschaffen werden? Und wie kann der Einsatz von KI transparent und regelkonform gestaltet werden?

Mit genau diesen Themen beschäftigt sich das AMC-Forum „Künstliche Intelligenz in Marketing & Vertrieb“, das am 30. Juni 2026 bei der SIGNAL IDUNA in Dortmund stattfindet. Die Veranstaltung bringt Verantwortliche aus Marketing, Vertrieb, Digitalisierung, Kommunikation und Innovation zusammen und versteht sich als Plattform für den Austausch über konkrete Erfahrungen aus der Praxis.

Im Mittelpunkt stehen weniger Visionen als vielmehr reale Anwendungsfälle. Versicherungsunternehmen, Technologieanbieter und Beratungsunternehmen berichten über Projekte, Herausforderungen und Lernerfahrungen beim Einsatz künstlicher Intelligenz. Ergänzt werden die Vorträge durch Workshops und interaktive Formate, die den Austausch zwischen den Teilnehmer:innen fördern.

KI praxisnah: Erfahrungen bei SIGNAL IDUNA

Den Auftakt des Forums gestaltet Gastgeber Mirko Link, Leiter Marketing und Digitaler Vertrieb der **SIGNAL IDUNA Gruppe**. In seinem Praxisbericht gibt er Einblicke in aktuelle KI-Initiativen des Unternehmens und zeigt, wie künstliche Intelligenz bereits heute Marketing- und Vertriebsprozesse unterstützt.

Für viele Versicherer besteht die Herausforderung derzeit weniger darin, neue Technologien zu testen, sondern diese in bestehende Strukturen zu integrieren. Gewachsene IT-Landschaften, komplexe Prozessketten und regulatorische Anforderungen machen die Umsetzung oft anspruchsvoll. Gleichzeitig verändert KI die Arbeitsweise in Marketing und Vertrieb. Aufgaben verschieben sich, neue Kompetenzen werden erforderlich und Entscheidungsprozesse verändern sich.

Algorithmen beeinflussen Entscheidungen

Dass künstliche Intelligenz nicht nur technische, sondern auch menschliche Auswirkungen hat, zeigt der Beitrag von Artur Gawron (**Wert Eins**). Sein Vortrag beschäftigt sich mit den verhaltenspsychologischen Effekten von KI im Arbeitsalltag.

Algorithmen liefern Empfehlungen, priorisieren Informationen oder schlagen Entscheidungen vor. Das kann Prozesse effizienter machen – verändert aber auch die Art, wie Menschen Entscheidungen treffen. Begriffe wie „Autoritätsbias“ oder „Decision Fatigue“ beschreiben Phänomene, bei denen Nutzer:innen dazu neigen, algorithmischen Vorschlägen stärker zu vertrauen oder Entscheidungen zunehmend an Systeme zu delegieren.

Gerade in datengetriebenen Bereichen wie Marketing oder Vertriebssteuerung stellt sich daher eine grundlegende Frage: Wie kann KI sinnvoll unterstützen, ohne dass die Verantwortung für Entscheidungen vollständig an Systeme abgegeben wird?

KI als Beschleuniger im Content-Marketing

Besonders sichtbar ist der Einfluss künstlicher Intelligenz im Content-Marketing. Texte, Bilder oder Videos lassen sich heute mit Hilfe generativer Modelle innerhalb kurzer Zeit produzieren. Für Marketingabteilungen bedeutet das einen erheblichen Produktivitätsschub – zumindest auf den ersten Blick.

Dr. Robin Kiera von **digitalscouting** ordnet diese Entwicklung kritisch ein. Seine zentrale These: KI ersetzt keine Strategie. Vielmehr wirkt sie als Verstärker. Gute Inhalte werden schneller und skalierbarer produziert, während schwache Inhalte ebenso effizient vervielfältigt werden.

Parallel dazu stellt Michael Gackstatter (**TODAY**) agentische KI-Telefonie vor. KI-Systeme übernehmen eigenständig Telefoninteraktionen mit Kund:innen. Sie können Schäden aufnehmen, Termine vereinbaren oder Anfragen im Vertrieb vorqualifizieren. Solche Systeme arbeiten rund um die Uhr und können Serviceprozesse erheblich beschleunigen.



Regulierung als strategischer Faktor

Mit der zunehmenden Verbreitung von KI rückt auch die Regulierung stärker in den Fokus. Der europäische AI Act schafft erstmals einen umfassenden rechtlichen Rahmen für den Einsatz künstlicher Intelligenz.

Roman Roelofsen (**W11K**) zeigt in seinem Vortrag, wie das Konzept der „Trustworthy AI“ praktisch umgesetzt werden kann. Technologien wie Explainable AI oder Retrieval Augmented Generation helfen dabei, Entscheidungen von KI-Systemen nachvollziehbarer zu machen und Vertrauen bei Kund:innen und Aufsichtsbehörden zu schaffen.

In einer parallelen Session widmet sich Oliver Haug (**Communication Lab**) der Frage, wie Unternehmen Compliance-Strukturen für den Einsatz von KI-Plattformen aufbauen können.

Neue Möglichkeiten im Direktvertrieb

Neben Marketing und Service verändert KI auch den Vertrieb. Joachim Zech (**die Bayerische**) und Simon Moser (**muffintech**) zeigen anhand konkreter Beispiele, wie sich KI auf Vertriebsergebnisse auswirken kann.

Im Fokus stehen unter anderem datenbasierte Conversion-Optimierung, personalisierte Nutzererlebnisse und effizientere Lead-Prozesse. Gerade im Direktvertrieb eröffnet KI neue Möglichkeiten, Kund:innen gezielter anzusprechen und Angebote individuell zuzuschneiden.

Martin Brösamle (**eggs unimedia**) zeigt, wie generative KI die Erstellung personalisierter Inhalte erleichtert, automatisierte A/B-Tests ermöglicht und Content-Management-Systeme intelligenter macht. Marketingteams arbeiten dadurch stärker datengetrieben und können Inhalte schneller an unterschiedliche Zielgruppen anpassen.

Vertrauen wird zum zentralen Erfolgsfaktor

Mit zunehmender Automatisierung gewinnt ein anderer Faktor an Bedeutung: Vertrauen. Kund:innen müssen nachvollziehen können, wie Entscheidungen zustande kommen und welche Rolle KI dabei spielt.

Uta Ernst-Diarra (**Trustpilot**) beleuchtet in ihrem Beitrag, welche Rolle Bewertungen und Feedback-Systeme für die digitale Reputation von Versicherern spielen. Transparente Kommunikation und eine aktive Feedback-Kultur können dazu beitragen, Vertrauen in digitale Prozesse zu stärken.

Auch die Sichtbarkeit von Marken verändert sich durch KI-basierte Suchsysteme. David Konitzny (**KKP**) zeigt, wie sich Marketingstrategien an neue Suchlogiken anpassen müssen. Wenn Antworten zunehmend von KI-Systemen generiert werden, verändern sich auch die Kriterien für Sichtbarkeit, Markenpräsenz und Budgetverteilung im digitalen Marketing.

KI messbar machen

Eine zentrale Herausforderung vieler KI-Projekte bleibt die Messbarkeit ihres Erfolgs. Während Pilotprojekte oft schnell gestartet werden, fehlt es in vielen Organisationen noch an klaren Kennzahlen und Steuerungsinstrumenten. Björn Plüster (**ellamind**) zeigt in seinem Beitrag, wie sich KI-Initiativen systematisch evaluieren lassen. Am Beispiel intelligenter Websitesuche wird deutlich, wie Nutzungsdaten wertvolle Hinweise für Marketing, Vertrieb und Service liefern können.

Solche Analysen helfen Unternehmen dabei, den tatsächlichen Nutzen von KI-Anwendungen zu verstehen – und Investitionsentscheidungen fundierter zu treffen.



STEFAN RAAKE

Geschäftsführer
AMC
raake@amc-forum.de

QR-Code scannen, mehr zur Veranstaltung erfahren und anmelden:



VON WIEDERANLAGE ZUM MARKENMOMENT: WIE DIE VPV DEN ABLAUF NEU DENKT

Peter Helmerichs und Carolin Werning, VPV

Der Ablauf einer Lebensversicherung gehört zu den bedeutendsten – und gleichzeitig unterschätztesten – Momenten im Kundenlebenszyklus. Genau dann, als Kundinnen und Kunden eine wichtige Kapitalentscheidung treffen müssen, erhalten sie in vielen Häusern lediglich ein standardisiertes Ablaufschreiben. Orientierung fehlt ebenso wie ein echter Beratungsimpuls. Dabei ist das Potenzial enorm: Die Aufmerksamkeit ist hoch, das Wiederanlagevolumen relevant, der Gesprächsanlass klar.

Die VPV hat diesen Moment neu interpretiert und aus einem administrativen Vorgang einen strategischen Kontaktpunkt gemacht. Die Wiederanlage wurde als vollständige Customer Journey konzipiert, die mehrere Monate vor Ablauf beginnt und Kundinnen und Kunden Schritt für Schritt durch die Entscheidung begleitet. Personalisierte Schreiben, eine individuelle Landingpage, ein persönliches Video, digitale Terminvereinbarung und der „Zukunfts-Check“ verbinden Informationen mit echter Interaktion. Aus einer einmaligen Nachricht wird ein strukturierter Dialoganlass.

Damit endet die Veränderung jedoch nicht. Entscheidend ist, dass diese Interaktionen im Vertrieb ankommen. Die VPV nutzt sie deshalb als datenbasierten Impuls für qualifizierte Leads: Aktivität auf der Landingpage, Terminbuchungen, Zukunfts-Check-Ergebnisse und Interaktionsmuster fließen in ein Vertriebsdashboard. Vermittlerinnen und Vermittler sehen sofort, welche Themen für ihre Kundinnen und Kunden relevant sind und wo konkrete Wiederanlagebedarfe bestehen. Aus einem Ablaufprozess entsteht so ein klarer Vertriebsanlass – systematisch, datengestützt und für den Vertrieb unmittelbar nutzbar.

Eine reibungslose digitale Journey ist heute entscheidend für ein positives Kundenerlebnis. Gerade bei komplexeren Prozessen wie der Wiederanlage erwarten Kundinnen und Kunden eine klare Führung, einfache Interaktionen und jederzeit Transparenz. Digitale Self-Services sind dabei ein wichtiger Hebel, um diese Erwartungen zu erfüllen.



Digitale Self-Services als Entwicklungsschritt

Der Erfolg dieser Journey hat gezeigt, dass sich der Ansatz skalieren lässt. Deshalb wurde das Konzept auf das Parkdepot übertragen – ein Segment mit kurzen Laufzeiten, hohen Kapitalbeträgen und klaren Wiederanlagebedarfen. Hier hat die VPV erstmals umfassende digitale Self-Services integriert. Kundinnen und Kunden können ihr Parkdepot digital verlängern, zusätzliche Beträge einzahlen, Teilbeträge auszahlen oder die komplette Auszahlung beauftragen. Selbst der Freistellungsauftrag lässt sich erstmals vollständig digital erledigen. Aus einem oft papierschweren Ablauf wird so ein moderner, transparenter Entscheidungsprozess, der dennoch jederzeit die Möglichkeit zur persönlichen Beratung lässt. Dieses hybride Modell verbindet Effizienz, Komfort und Nähe – und stärkt die Kundenbindung genau dort, wo sie entsteht: im Moment der Entscheidung.

Damit wird deutlich, dass die VPV Bestandsmanagement nicht als Verwaltung, sondern als Wachstumsstrategie versteht. Bestehende Kundinnen und Kunden bringen Vertrauen, eine stabile Datenbasis und wiederkehrende Kontaktpunkte mit. Wenn diese Momente konsequent gestaltet werden, entstehen Mehrwerte für Kundschaft und Vertrieb gleichermaßen – von Einmalbeiträgen bis zu besser planbaren Beratungskapazitäten.

Rebranding als Ausdruck einer neuen, konsistenten Kundenerfahrung

Parallel zu dieser inhaltlichen Weiterentwicklung hat die VPV ihr Rebranding umgesetzt – und damit die neue Ausrichtung auch sichtbar gemacht. Das neue Markenbild steht für eine moderne, klare und digitale Kommunikation, die Kundinnen und Kunden intuitiv durch den Entscheidungsprozess führt. Besonders stark wird diese Markenidentität dort erlebbar, wo die VPV ihre Customer Journeys neu gestaltet hat: in der Wiederanlage, auf den individuellen Landingpages, in personalisierten Videoinhalten sowie in den digitalen Self-Service-Strecken.

Dabei geht das Rebranding bewusst über eine rein visuelle Erneuerung hinaus. Es fungiert als verbindendes Element, das alle Touchpoints entlang der Customer Journey konsistent zusammenführt.



Gestaltung, Tonalität und Nutzerführung sind gezielt darauf ausgerichtet, Komplexität zu reduzieren, Orientierung zu geben und Vertrauen aufzubauen. Marke wird damit zu einem aktiven Bestandteil der Kundenerfahrung – sie unterstützt nicht nur die Wiedererkennung, sondern auch die Entscheidungsfindung selbst.

Gerade im Kontext der Wiederanlage zeigt sich diese Wirkung besonders deutlich: Eine klare, reduzierte Designsprache trifft auf verständlich aufbereitete Inhalte und intuitive Interaktionsmöglichkeiten. Kundinnen und Kunden werden nicht nur informiert, sondern aktiv durch den Prozess geführt. Gleichzeitig entsteht ein konsistentes Erlebnis über alle Kanäle hinweg – unabhängig davon, ob der Kontakt digital oder persönlich erfolgt.

Auch für den Vertrieb schafft das neue Markenbild spürbaren Mehrwert. Einheitliche, hochwertig gestaltete Materialien und digitale Kontaktpunkte sorgen für einen professionellen und zeitgemäßen Auftritt. Gleichzeitig werden Beratungsgespräche effizienter, da viele Informationen bereits vorab strukturiert vermittelt werden.

Wenn Marke wirkt: Auszeichnung für die VPV

Die Verbindung aus neu gedachter Customer Journey und klar positionierter Markenidentität hat nicht nur intern Wirkung entfaltet, sondern auch externe Anerkennung gefunden: Für die Wiederanlage-Journey ebenso wie für das Rebranding wurde die VPV 2025 mit dem German Brand Award ausgezeichnet. Ein starkes Signal dafür, dass erfolgreiche Markenführung heute dort stattfindet, wo Strategie, Erlebnis und Gestaltung konsequent zusammenspielen.

Gerade die Wiederanlage zeigt exemplarisch, welches Potenzial in einer konsequent gestalteten Customer Journey liegt. Sie ist nicht länger ein isolierter Prozessschritt, sondern ein strategisch orchestrierter Moment, in dem sich Kundenbedürfnisse, Vertriebschancen und Markenwirkung bündeln. Durch die frühzeitige Aktivierung, die intelligente Verzahnung digitaler und persönlicher Kontaktpunkte sowie die datenbasierte Priorisierung entsteht ein durchgängiges Erlebnis, das sowohl Orientierung bietet als auch konkrete Handlungsimpulse setzt.

Für Kundinnen und Kunden bedeutet das vor allem eines: Sicherheit in einer komplexen Entscheidungssituation. Sie werden rechtzeitig abgeholt, verständlich informiert und können je nach Präferenz selbstbestimmt handeln oder gezielt Beratung in Anspruch nehmen. Für den Vertrieb entsteht ein klar strukturierter Ansatzpunkt mit hoher Relevanz und Abschlusswahrscheinlichkeit – weg vom Zufallsprinzip, hin zu einem planbaren und qualitativ hochwertigen Dialog.

Damit wird die Wiederanlage zu weit mehr als einem Folgethema bestehender Verträge. Sie entwickelt sich zu einem zentralen Hebel für Wachstum, Kundenbindung und Differenzierung im Wettbewerb.

Über die Autor:innen

Peter Helmerichs, zuständig für das Programm Leben und In-Force Management leitete das Projekt zur Wiederanlage und entwickelte die Customer Journey sowie das Lead-Management-Konzept, das heute einen zentralen Vertriebsimpuls bildet.

Carolin Werning verantwortete als Projektleiterin das Rebranding der VPV und prägte die neue Markenwelt entscheidend mit. Gemeinsam stehen beide für die Verbindung von moderner Customer Experience, Markenführung und vertriebsorientierter Digitalisierung.



PETER HELMERICHS
Programmanager Leben
VPV Versicherungen
Peter.Helmerichs@vpv.de



CAROLIN WERNING
Pressesprecherin
VPV Versicherungen
Carolin.Werning@vpv.de

KUNDENPORTALE: STRATEGIEN UND PERSPEKTIVEN

Stefan Raake, AMC

Die Bedeutung digitaler Kundenportale in der deutschen Versicherungsbranche wächst kontinuierlich – und dies nicht allein als „Add-on“, sondern als integraler Bestandteil moderner Kundeninteraktion. Versicherer verfolgen mit Kundenportalen eine Vielzahl strategischer Ziele: Sie wollen die Kundenzufriedenheit steigern, Serviceprozesse effizienter gestalten, Vertriebspotenziale nutzen und mit relevanten Touchpoints langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Kundenportale fungieren dabei nicht nur als digitale Aktenordner, sondern zunehmend als interaktive Service- und Kommunikationszentren entlang der gesamten Kundenreise. Ein gut gestaltetes Portal adressiert Vertragsverwaltung, Schadenmeldung, Dokumentenzugriff, persönliche Beratung, Self-Service-Funktionen und in Zukunft zunehmend kontextbasierte Empfehlungen.

Die zentrale Herausforderung besteht darin, die reine Verfügbarkeit eines Portals in eine tatsächliche Nutzung durch die Kund:innen zu transferieren – sie ist der wahre Schlüssel zur Wertschöpfung. Erfolg entsteht dort, wo Funktionen, Inhalte und Prozesse konsequent an den Nutzerbedürfnissen ausgerichtet sind. Das ist nicht wirklich überraschend, aber sehr schwer erfolgreich umzusetzen.

Status quo: Kundenportale sind etabliert – aber mit Luft nach oben

Die Nutzung digitaler Portale in der Assekuranz hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. So berichten Branchenanalysen über einen steigenden Anteil von Versicherungskunden, die Online-Portale zur Verwaltung ihrer Verträge nutzen, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Zu diesen (und weiteren) Erkenntnissen kommt auch die jährlich aufgelegte Kundenportal-Studie der **MSR Consulting Group**.

Gleichwohl verweist die Praxis auf eine anhaltende Nachfrage nach traditionellen Serviceformen wie Papierunterlagen und persönlicher Beratung – ein Indiz für heterogene Kundenerwartungen. Diese Divergenz macht deutlich: Digitale Kundenportale sind notwendig, aber nicht ausreichend, um alle Kundensegmente vollständig zu erreichen und zu überzeugen. Zudem gewinnt der mobile Zugriff deutlich an Bedeutung. Nutzer:innen greifen vermehrt über Smartphone-Apps auf Versicherungsservices zu, während klassische Desktop-Webseiten an Relevanz verlieren.

Kundenportale sind längst kein Zukunftsthema mehr – sie sind ein zentrales Element in der operativen Kundenbetreuung und im Wettbewerb um Kundenzufriedenheit und -bindung.

Ein Unternehmen, das sein Kundenportal strategisch ausrichtet, sollte diese Aspekte berücksichtigen:

1. Nutzerzentrierung: einfache Bedienung, klarer Mehrwert

Ein Portal muss mehr leisten als eine digitale Ablage für Policen und Rechnungen – es muss intuitiv bedienbar, informationsreich und produktiv im Alltag der Kund:innen sein. Self-Service-Tools, Echtzeit-Schadenstatus, Dokumentenverwaltung und personalisierte Empfehlungen stehen dabei als Funktionen im Vordergrund.

2. Segmentierte Ansprache und Personalisierung

Unterschiedliche Kundengruppen – von digital affinen Millennials bis zu konservativen Bestandskund:innen – erwarten individuelle Erlebniswelten. Personalisierte Dashboards, auf den Nutzer:innen zugeschnittene Angebote und adaptive Inhalte erhöhen Relevanz und Nutzungsrate. Solche Segmentierungsansätze können auf demografischen Daten basieren, aber auch auf Nutzungsverhalten und Lebenssituationen – ein Ansatz, der über moderne Datenanalysen und KI-Komponenten unterstützt wird.

3. Integration über Schnittstellen und Ökosysteme

Ein erfolgreicher Portalansatz ruht nicht allein auf einer eigenen Insellösung, sondern ist vernetzt – mit CRM-Systemen, Maklerportalen, Apps und ggf. Drittanbieterservices. So entstehen kundennahe Ökosysteme, in denen Daten- und Prozessflüsse effizient und sicher verknüpft sind.

4. Governance, Sicherheit und Datenschutz

Vor allem im Versicherungsumfeld ist das Vertrauen der Kund:innen essenziell. Datenschutz, Datensicherheit und transparente Nutzungsbedingungen sind nicht nur regulatorische Pflichten, sondern Wettbewerbsvorteile. Kundenportale müssen höchsten Sicherheitsstandards genügen und diese glaubwürdig kommunizieren.

5. Organisatorische und kulturelle Herausforderungen

Die Entwicklung und Skalierung erfolgreicher Kundenportale erfordert nicht nur technologische Investitionen, sondern auch kulturelle Veränderungen innerhalb der Organisation. Nur wenn diese Bereiche gemeinsam an der Portalstrategie arbeiten, kann ein konsistentes Kundenerlebnis entstehen.



Kundenportale in der Praxis

Gemeinsam mit **MSR Consulting Group**, einem Experten für kundenorientierte Marktforschung und Customer Experience Management, bietet der AMC im Rahmen der jährlichen Veranstaltung Kundenportale praxisnahe Einblicke, Best Practices und Impulse für die erfolgreiche Gestaltung und Weiterentwicklung von Portalen. So auch wieder am 24. November 2026.

Diese Themen erwarten die Teilnehmer:innen:

Oliver Homberg, Head of Customer Portal bei **AXA** zeigt gemeinsam mit Kerstin Fels, Executive Creative Director bei **VALTECH**, wie echte Wertschöpfung im Versicherungsbereich schnell, nachhaltig und radikal nutzerzentriert gelingt. Am Beispiel der My AXA Mobile App demonstrieren sie, wie Experience nicht als Add-on, sondern als strategischer Leitgedanke von Beginn an in die Portal-Entwicklung integriert wird. Das Ergebnis ist ein digitales Kundenerlebnis, das echten Mehrwert schafft, Prozesse vereinfacht und wirtschaftlich überzeugt. Der Vortrag gibt Einblicke in die Herangehensweise, zeigt Erfolgsfaktoren für effiziente Produktentwicklung und verdeutlicht, wie moderne Kundenportale Versicherungsprodukte neu definieren.

Wie gelingt die erfolgreiche Digitalisierung von Kundenservices in einem traditionellen Versicherungsunternehmen? Anja Thiemann und Markus Fuchtmann, Product Owner der **SIGNAL IDUNA Gruppe** geben einen Einblick in den Aufbau und die Weiterentwicklung ihres Kundenportals und ihrer KundenApp und zeigen wie nutzerzentrierte Prozesse, moderne Technologien und agile Projektmethoden zusammenwirken, um Kundenerwartungen zu erfüllen.

Das **ERGO** Kundenportal wurde 2023, 2024 und 2025 mit dem German Brand Award in der Kategorie „Digital Solutions und Apps“ ausgezeichnet. Das Portal konnte die Jury durch moderne Technologie und smarte, digitale Lösungen in der Kundenbetreuung überzeugen. Es bündelt vielfältige digitale Services: Versicherungsverträge, digitale Postfächer und Schaden- oder Rechnungs-Meldungen werden übersichtlich und zeitsparend zugänglich macht. Dr. Stephan Otto zeigt wie Portal & App als zentrale Knotenpunkte der digitalen Kundeninteraktion dienen.

In den vergangenen Jahren haben viele Versicherer erheblich in eigene Portallösungen investiert. Doch wie bewerten die Versicherten dieses Angebot tatsächlich? Welche Zielgruppen lassen sich für die Nutzung eines Kundenportals gewinnen? Mit welchen Argumenten können Versicherer ihre Kund:innen zur aktiven Nutzung motivieren? Und wie positionieren sich Makler zum Kundenportal des Versicherers? Maya Wermeyer, Data Analyst und Cécile von der Wense, Consultant bei **MSR**, präsentieren zentrale Erkenntnisse aus der neuen Studienauflage vom Herbst 2026.

In einem weiteren Beitrag beleuchtet Olivia Groote, Senior Consultant bei **NEOMATIC**, wie ein Portal während unternehmensübergreifender Transformationen zur stabilen zentralen Plattform wird – etwa bei Fusionen, wo Kundenportale als Beziehungskanäle fungieren. Dieser Vortrag zeigt anhand eines konkreten Cases, wie man während einer Fusion ein zentrales Kundenportal baut, ohne Kund:innen zu verlieren.

KI, Automatisierung und Portale der Zukunft

Die Zukunft der Kundenportale wird stark von technologischen Innovationen geprägt sein – insbesondere durch Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Datenanalysen. KI-gestützte Assistenten können künftig personalisierte Kundeninteraktionen unterstützen, Fragen antizipieren und Prozesse weiter vereinfachen. Doch technologische Möglichkeiten allein garantieren keinen Erfolg: Auch hier gilt, dass Vertrauen, Transparenz und sinnvolle Anwendungen des technologischen Fortschritts im Vordergrund stehen müssen.

Die kommenden Diskussionen und Präsentationen auf der AMC-Veranstaltung Kundenportale 2026 spiegeln diesen Wandel wider: Portale sind nicht nur technische Lösungen, sondern umfassende Plattformen für Interaktion, Effizienz und Kundenerlebnis.

QR-Code scannen, mehr zur Veranstaltung erfahren und anmelden:



UNSERE NEUEN PARTNER IM NETZWERK

Seit dem AMC-Meeting im November 2025 konnten wir weitere Unternehmen für unser Netzwerk gewinnen.

Der AMC verbindet die Versicherungsbranche aus Überzeugung: Gemeinsam lässt sich mehr erreichen. Denn warum Herausforderungen allein bewältigen, wenn Kooperation schneller, einfacher und erfolgreicher zum Ziel führt? Im AMC gehen Unternehmen einen Teil ihres Weges gemeinsam, teilen Wissen, Erfahrungen und Ideen – und machen das gemeinsam Erarbeitete für ihr eigenes Haus nutzbar. Wir sagen: Herzlich willkommen im AMC!



Iactiv ist Spezialist für telefonischen Vertrieb und Dialogmarketing. Das Unternehmen unterstützt Versicherungen bei Neukundengewinnung, Bestandskundenpflege und Leadqualifizierung, und setzt dabei auf einen Ansatz, der Serviceorientierung konsequent vor Verkaufsdruck stellt. Mit dem Verfahren „Audible Merchandising“ hat Iactiv eine eigene Methodik entwickelt, die Vertriebsgespräche am Telefon gezielt strukturiert. Praktische Erfahrungen aus einer KI-Pilotierung im Outbound-Bereich runden das Profil ab.



hypt ist ein Schweizer Software-Unternehmen, das mit seiner konversationellen Feedback-Plattform Kundeninteraktionen in messbares Wachstum verwandelt. Bisher mussten Unternehmen oft darauf vertrauen, dass Kundenfeedback erst spät oder gar nicht bei ihnen ankommt. Die Mission von hypt ist es, die führende Conversational-Feedback-Plattform zu entwickeln, die es Finanzinstituten ermöglicht, Probleme früh zu erkennen, sofort zu handeln und Wachstum messbar, skalierbar und compliancekonform voranzutreiben.



Die **KKH Kaufmännische Krankenkasse** gehört mit rund 1,5 Millionen Versicherten zu den großen bundesweiten gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland. Sie wurde 1890 gegründet und bietet umfassende Leistungen im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherung sowie vielfältige Zusatz- und Präventionsangebote. Als erste gesetzliche Krankenkasse ist sie Partner des AMC-Netzwerks geworden.



Die **ADAC Versicherung** bietet umfassenden Schutz für Autofahrer:innen, Reisende und Privatpersonen. Dazu zählen Kfz-Haftpflicht sowie Teil- und Vollkasko mit Extras wie Auslandsschutz oder Rabattschutz. Ein 24-Stunden-Service und Pannenhilfe sichern schnelle Unterstützung und Mobilität im Alltag und auf Reisen. Ergänzt wird das Angebot durch Reise-, Unfall- und Rechtsschutzversicherungen zur Absicherung finanzieller Risiken. Zudem profitieren Kund:innen von flexiblen Tarifen und zusätzlichen Serviceleistungen.



Als erfahrener und leistungsstarker Finanzdienstleister bietet die **ALH Gruppe Alte Leipziger-Hallesche** ein umfassendes Portfolio an Versicherungs- und Finanzlösungen. Der Fokus liegt auf der Personenversicherung – insbesondere in den Bereichen Lebens- und Krankenversicherung. Ergänzt wird das Angebot durch moderne Sachversicherungen sowie attraktive Produkte rund um Investmentfonds, Bausparen und Baufinanzierung. So schafft die ALH Gruppe ganzheitliche Lösungen für finanzielle Sicherheit in jeder Lebensphase.



ellamind hat sich auf die Entwicklung maßgeschneiderter, datensouveräner KI-Lösungen spezialisiert. Entwickelt werden eigene KI-Modelle und Infrastrukturen, die speziell für den Einsatz in regulierten Unternehmensumgebungen geeignet sind. Ein besonderer Fokus liegt auf Transparenz, Sicherheit und EU-Konformität bei der Nutzung sensibler Daten. Mit der Plattform „elluminate“ bietet ellamind zudem Werkzeuge zur Evaluation und Überwachung von KI-Systemen.



msq DX, vormals UDG, ist eine führende Digitalagentur und begleitet Unternehmen seit über 20 Jahren bei der digitalen Transformation. Im Fokus steht messbarer digitaler Kundenmehrwert: von Strategie und Implementierung moderner DX-Plattformen und MarTech-Stacks bis zur Entwicklung von Websites, Kundenportalen und Omnichannel-Erlebnissen. msq DX optimiert Customer Experience, digitalisiert Vertriebskanäle und erschließt mit AI neue Effizienz- und Wachstumspotenziale.



PTA ist seit 1969 IT-Berater und Entwicklungspartner mit eigenem zertifiziertem Rechenzentrum. Das Unternehmen begleitet Kunden von der Projektidee über Konzeption und Umsetzung bis zur Einführung und Betreuung und setzt KI-gestützte Lösungen gezielt dort ein, wo sie Mehrwert schaffen. Als kapitalmarkt- und herstellerunabhängiges Familienunternehmen handelt PTA unabhängig im Interesse seiner Auftraggeber.



Smart Communications ist ein internationaler Softwareanbieter mit Fokus auf Customer Communications Management (CCM). Die cloud-native Plattform Conversation Cloud ermöglicht es Versicherungsunternehmen, Kundenkommunikation kanalübergreifend zu personalisieren, zu automatisieren und compliant auszusteuern – von der Antragsbearbeitung über die Policenkorrespondenz bis zum Schadenfall. Das Unternehmen ist mit über 650 Enterprise-Kunden weltweit vertreten, darunter Zurich Insurance.



Utiq ist ein europäisches AdTech-Unternehmen mit Sitz in Brüssel, das sich auf datenschutzkonforme digitale Werbung spezialisiert hat. Das Unternehmen bietet eine Lösung für adressierbare Werbung ohne Third-Party-Cookies, bei der Nutzer:innen aktiv ihre Zustimmung geben und jederzeit die Kontrolle über ihre Daten behalten. Utiq ermöglicht Marken eine vertrauenswürdige und DSGVO-konforme Identifikation von Nutzer:innen.



NEOMATIC unterstützt Versicherer als Strategie-Enabler, kombiniert Technologie mit innovativen Ansätzen und macht Lösungen „NEO“. Das Unternehmen berät in Marketing, Vertrieb, Kundenservice & IT. Von Omnichannel-Kommunikation über Makler- und Vergütungsprozesse bis hin zu Service- und Bestandsmanagement. In Zusammenarbeit mit SAP und Salesforce entwickelt NEOMATIC digitale, zukunftsfähige Lösungen und setzt regulatorische und operative Anforderungen effizient um.



NTT DATA ist ein weltweit führendes IT- und Business-Consulting-Unternehmen mit tiefgreifender Branchenexpertise im Versicherungssektor. NTT DATA begleitet Versicherer dabei, ihre digitale Zukunft aktiv zu gestalten – mit einem klaren Fokus auf Customer Experience, Versicherungsvertrieb, Cybersecurity, souveräne Rechenzentrumsinfrastrukturen und Agentic AI. NTT DATA - Lösungen verbinden technologische Exzellenz mit einem tiefen Verständnis für regulatorische Anforderungen, Marktmechanismen und Kundenbedürfnisse.



Die **Nürnberg Versicherung** zählt zu den etablierten Anbietern auf dem deutschen Versicherungsmarkt. Das Unternehmen bietet sowohl Privat- als auch Geschäftskund:innen ein breites Spektrum an Versicherungs- und Vorsorgelösungen. Ein besonderer Fokus liegt auf individueller Beratung und langfristiger Kundenbindung. Es wird dabei sowohl auf persönliche Betreuung durch Vermittler und Partner als auch auf digitale Services gesetzt. Mit regionalen und traditionellen Wurzeln engagiert sich die Nürnberger zudem im kulturellen und sozialen Bereich.



Passcreator unterstützt Versicherer dabei, Versicherungsnachweise sowie kundennahe Service- und Schadenprozesse automatisiert, skalierbar und kosteneffizient über Wallet-Pässe umzusetzen. Mehr als 40 Versicherer weltweit setzen auf die marktführende SaaS-Plattform von Passcreator, um Versicherungsdokumente, Status-Infos und prozessgetriggerte Benachrichtigungen in Apple-, Google-, Samsung- und EUDI-Wallet bereitzustellen.

FÜHRUNG 4.0 – ANFORDERUNGEN IN EINER DIGITALEN ARBEITSWELT

Jörg Strube, ERGO

Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle im Kontext von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz neu auszurichten. Diese Transformation verändert nicht nur Prozesse, sondern auch die Art der Zusammenarbeit – und damit das Verständnis von Führung.

Führung hat sich von autoritären, stark hierarchischen Modellen der Industrialisierung über den Human-Relations-Ansatz hin zu einem partnerschaftlicheren Verständnis in der Wissensgesellschaft entwickelt. Heute prägen Digitalisierung und eine VUCA-Welt (Volatilität, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit) die Rahmenbedingungen moderner Führung. Nach Erkenntnissen der Neurobiologie, u. a. von Gerhard Roth, entstehen nachhaltige Verhaltensänderungen durch Erfahrungen von Zugehörigkeit und Selbstwirksamkeit. Führung bedeutet daher zunehmend, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Mitarbeitende sich als wirksam erleben.

Meiner Einschätzung nach bedeutet Führung in diesem Kontext, sich nicht nur mit der Aufgabe auseinanderzusetzen, sondern in gleichem Maße mit den Menschen, die diese Aufgabe ausführen. Unterschiedliche Kenntnisstände und Erwartungen bewusst zu berücksichtigen und die Zusammenarbeit aktiv zu gestalten, ist aus meiner Sicht die Grundlage wirksamer Führung.

Führung über Generationen hinweg

In vielen Organisationen arbeiten mehrere Generationen mit unterschiedlichen Erwartungen zusammen: von Stabilität und Erfahrung bis hin zu Sinnorientierung, Feedback und Flexibilität.

Die Führung generationenübergreifender Teams erfordert aus meiner Erfahrung vor allem Konsistenz in den Inhalten, Klarheit im Vorgehen sowie ein bewusst individuelles Eingehen auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden.

Eine reine Anweisung kann zum Ziel führen – ihre differenzierte Vermittlung, etwa im Einzelgespräch, erhöht jedoch die Wirksamkeit deutlich.

Ziel ist es, diese Perspektiven zu integrieren und eine gemeinsame Arbeitskultur zu schaffen.



JÖRG STRUBE

Filialdirektor
ERGO Beratung und Vertrieb AG
joerg.strube@ergo.de

New Work und Digitalisierung

Flexible Arbeitsmodelle und hybride Teams erfordern Vertrauen und Ergebnisorientierung. Gleichzeitig wächst der Wunsch nach sinnstiftender Arbeit und klarer Orientierung. Führungskräfte müssen Ziele in einen nachvollziehbaren Kontext übersetzen sowie Eigenverantwortung und Selbstorganisation fördern.

Führungskräfte benötigen ein grundlegendes Verständnis für digitale Technologien, Daten und Geschäftsmodelle. Gerade in heterogenen Teams ist es entscheidend, technologische Entwicklungen aktiv zu nutzen und gleichzeitig Datenschutz sowie den verantwortungsvollen Umgang mit KI sicherzustellen.

Ansätze für erfolgreiche Führung

Nach dem Agile-Leadership-Ansatz von McKinsey & Company ist Agilität vor allem ein kultureller Wandel. Kleine, interdisziplinäre Teams arbeiten eigenverantwortlich, während Führungskräfte als Coaches und Enabler agieren, Hindernisse beseitigen und Lernen ermöglichen.

Studien von Ernst & Young zeigen, dass erfolgreiche Führung künftig menschenzentriert, technologiegestützt und transformativ sein muss. Gleichzeitig besteht häufig eine Wahrnehmungslücke beim Thema Wertschätzung zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden.

Meiner Erfahrung nach bleibt Führung dabei – auch im Kontext von New Work – eine steuernde Aufgabe. Ziele, inhaltliche Ausrichtung sowie die Entwicklung von Team und Individuum stehen im Mittelpunkt. Wirkung entsteht insbesondere dann, wenn Führung nachvollziehbar ist und die Relevanz von Aufgaben klar vermittelt wird.

Von Kontrolle zu Vertrauen

Führung befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Führung 4.0 bedeutet vor allem eine veränderte Haltung: weg von Kontrolle, hin zu Vertrauen, Klarheit und Entwicklung. Moderne Führungskräfte verbinden technologische Kompetenz mit menschlicher Orientierung. Sie schaffen Rahmenbedingungen, in denen Mitarbeitende wirksam arbeiten können – und leisten damit einen entscheidenden Beitrag zum nachhaltigen Erfolg von Organisationen.

BRAND FORWARD



10 JAHRE GERMAN BRAND AWARD

Der German Brand Award positioniert sich auch in diesem Jahr als eine der zentralen Plattformen für ganzheitliche Markenführung. Mit 1.676 Einreichungen aus 12 Ländern verzeichnet der vom German Design Council ausgerichtete Preis eine hohe internationale Beteiligung und zeigt, wie stark strategische Markenarbeit heute branchenübergreifend an Bedeutung gewinnt.

Der German Brand Award zeichnet Persönlichkeiten, Unternehmen und Teams aus, die mit innovativen Markenstrategien neue Maßstäbe setzen. Mit dem Einreichungsschluss gehen 1.287 Projekte in den regulären Kategorien der Disziplinen „Excellent Brands“ und „Excellence in Brand Strategy and Creation“ ins Rennen. Weitere 389 Einreichungen entfallen auf 16 Zusatzkategorien.

Ein beliebter und begehrter Award

Besonders deutlich zeichnet sich ein Zuwachs in wirtschaftsstarken Branchen ab: Health & Pharmaceuticals, Transport & Mobility sowie Industry, Machines & Engineering zählen zu den Kategorien mit der größten Beteiligung. Die Einreichungen liefern damit einen aktuellen Überblick darüber, wo Unternehmen derzeit verstärkt in Markenführung investieren und machen die Notwendigkeit strategischer Markenarbeit deutlich.

„In Zeiten von globalen Großkrisen, ökonomischer Unsicherheit und Automatisierungsprozessen braucht es mehr denn je Marken, die Visionen und Haltung transportieren. Das diesjährige Motto ‚Brand Forward‘ bringt diese Notwendigkeit auf den Punkt“, so Lutz Dietzold, Geschäftsführer des German Design Council.

Die Jury

Über die Einreichungen entscheidet eine 17-köpfige Jury, die Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Markenstrategie, Kommunikation und Kultur vereint. Der AMC ist seit 2017 Partner des German Brand Awards und AMC-Geschäftsführer Stefan Raake Mitglied der Expertenjury. Bewertet werden unter anderem Markenstrategie, Differenzierung und Implementierung. Durch diese fachliche Perspektive genießt der Preis eine hohe Glaubwürdigkeit innerhalb der Kommunikations- und Marketingbranche.

Markenleistung sichtbar machen

Gerade für Versicherungsunternehmen hat Markenarbeit eine besondere Bedeutung. Das basiert Geschäftsmodell auf Vertrauen, Sicherheit und langfristigen Beziehungen. Eine starke Marke kann hier den entscheidenden Unterschied machen. Der Award bietet Versicherern eine Plattform, um genau diese Markenleistung sichtbar zu machen. Viele Versicherer investieren erhebliche Ressourcen in Markenstrategie, Kommunikation, digitale Services oder neue Kundenerlebnisse. Der Wettbewerb ermöglicht es, diese Arbeit unabhängig bewerten zu lassen und öffentlich zu positionieren.

Für Kundinnen und Kunden kann ein renommierter Markenpreis ein zusätzliches Vertrauenssignal sein. In einem Markt, in dem Angebote häufig austauschbar erscheinen, stärkt eine ausgezeichnete Marke die Wahrnehmung von Qualität, Verlässlichkeit und Innovationskraft. Auch im Wettbewerb um Fachkräfte spielt die Marke eine immer wichtigere Rolle. Versicherungen konkurrieren zunehmend mit Technologieunternehmen, Beratungen oder Start-ups um qualifizierte Talente. Eine prämierte Markenstrategie hilft, das Unternehmen als modernen und attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

Zehn Jahre German Brand Award

2026 feiert der German Brand Award sein 10-jähriges Jubiläum. Seit seiner Premiere hat sich der Preis von einem Branchentreff zu einer spartenübergreifenden Plattform für erfolgreiche Markenführung entwickelt. Was einst mit 250 Gästen begann, bringt heute mehr als 750 Markenverantwortliche aller Unternehmensgrößen zur Award Show zusammen. „Wir blicken stolz zurück auf jede einzelne Award Show und den einzigartigen Mix aus Wissensaustausch, Netzwerken und dem gemeinsamen Feiern von Teamerfolgen“, sagt Stefan Anderl, Vice President Awards beim German Design Council, der das Projekt seit Beginn verantwortet.

Die Award Show des German Brand Award 2026 wie auch die begleitende German Brand Convention finden am 25. Juni 2026 in der Uber Eats Music Hall in Berlin statt.

GEO TRIFFT VERSICHERUNG

Ein Beitrag von Uwe Todoroff, MSQ DX

Wie KI-Suche die Sichtbarkeit von Versicherern neu definiert – und was jetzt zu tun ist

Stellen Sie sich vor: Ein Interessent fragt ChatGPT nach der besten Berufsunfähigkeitsversicherung für Selbstständige – und Ihr Unternehmen kommt in der Antwort nicht vor. Kein schlechtes Ranking, kein falscher Klick. Schlicht: nicht existent.

Wer nicht in der KI-Antwort vorkommt, existiert für eine wachsende Gruppe von Interessent:innen schlicht nicht.

Generative Engine Optimization (GEO) bezeichnet die Optimierung digitaler Inhalte mit dem Ziel, in KI-Suchantworten erwähnt zu werden – bei Google AI Overviews, ChatGPT Search oder Perplexity. GEO ist kein Add-on zu klassischem SEO: Es markiert einen Paradigmenwechsel im Erfolgsmaßstab – von „Traffic generieren“ zu „Quelle der Antwort sein“.

Warum Versicherer besonders profitieren

Die Versicherungsbranche gehört zu den frageintensivsten Sektoren überhaupt: erklärungsbedürftige Produkte, komplexe Vertragsdetails, klare Lebenslagen-Trigger. Genau das nutzen Nutzer:innen für KI-Assistenten. Drei strukturelle Vorteile:

- Hohe Frageintensität „Was ist abgedeckt?“, „Wie kündige ich?“ Alles informationelle Anfragen, die extrem häufig eine KI Antwort triggern.
- Strukturelle Autorität: E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) ist das Bewertungsframework der KI – etablierte Versicherer haben bei Authority und Trust Vorteile, wenn sie Content entsprechend aufbereiten
- Lokale Relevanz: Gepflegte Google-Business-Profile und Präsenz-Daten steigern die KI-Sichtbarkeit

Vier GEO-Hebel für Versicherer

- Authority Content: Tiefgehende Ratgeber mit FAQ-Struktur (Frage → Antwort → Empfehlung) und E-E-A-T-Autorenprofile
- Strukturierte Daten: FAQ-, Product- und HowTo-Schema-Markup für Tarife und Antragsprozesse
- Lokale Autorität: Konsistente Präsenz-Daten, Bewertungsmanagement und Branchenverzeichnisse als Referenzquellen
- Technische Fundamente: Die wichtigsten KI-Crawler GPTBot, ClaudeBot und PerplexityBot rendern kein JavaScript. Wer Content nur clientseitig ausliefert, ist für diese Systeme faktisch unsichtbar. Server-Side-Rendering ist keine Option, sondern Voraussetzung.

SEO vs. GEO: Was sich für Versicherer ändert		
Dimension	SEO (klassisch)	GEO (KI-Suche)
Ziel	Ranking in Trefferliste	Erwähnung in KI-Antwort
Messmodell	Position / Sichtbarkeit auf SERPs	Citation Rate / Brand Mention
Content	Keywords, Backlinks	Strukturiert, zitierwürdig, E-E-A-T
Zeithorizont	3–6 Monate	6–18 Monate

Abb. 1: GEO markiert einen Shift im Erfolgsmaßstab

Drei Sofortmaßnahmen für den Einstieg

- GEO-Audit: Wie häufig wird Ihre Marke in KI-Antworten erwähnt?
- Content-Check: Sind Ihre Top-Seiten mit FAQ-Struktur und Schema Markup versehen? Laut Similarweb (2025) enden 58–60 % aller Google-Suchen ohne Klick – bei AI Overviews steigt dieser Wert auf 80–83 %. Der Erfolgsmaßstab wandelt sich.
- llms.txt aufsetzen: Eine Basisdatei ist schnell konfiguriert – der eigentliche Aufwand liegt in der strategischen Entscheidung, welche Inhalte KI-Systemen zugänglich gemacht werden und welche nicht.

Die Frage ist nicht ob KI-Suche relevant wird – sondern ob Ihr Unternehmen darin vorkommt.

3 entscheidenden Fragen zum GEO-Einstieg

- Werden wir in KI-Suchantworten zu versicherungsrelevanten Themen erwähnt?
- Ist unser Content (FAQ, Schema, E-E-A-T) als zitierwürdige Quelle erkennbar?
- Sind unsere lokalen Präsenz-Daten (Google Business Profile, Verzeichnisse) aktuell?

MSQ DX ist der Digital-Experience-Arm der MSQ Group (1.850+ Mitarbeitende weltweit). Schwerpunkte: Digital Experience, GEO, Digital Performance und MarTech für die Assekuranz.



UWE TODOROFF

CX Lead / Geschäftsleitung
MSQ DX
uwe.todoroff@msqdx.com

AMC-MAGAZIN 05/2026



„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

DIENSTAG 19. MAI

11:30 GET TOGETHER

12:00 BEGRÜSSUNG

12:15 VOM TARIF ZUR KUNDENBEZIEHUNG
 Michael Töpler, Allianz

12:45 ÜBERGANG ZU DEN SESSIONS

12:55 SESSION-TALKS #1
Drei parallele Sessions: Customer Twins, AI-Search, Kundenloyalität

Mit Customer Twins und KI-Agenten besser als der Wettbewerb  VOYCER	12 Monate AI Search & Top 5 Versicherer: Was unsere Daten zeigen  KKP	Loyalität im Wandel: Änderungen bei Privat- und Gewerbekunden  MSR
---	---	--

13:25 MITTAGSPAUSE

14:25 SESSION-TALKS #2
Drei parallele Sessions: KI-Adaption, Markenwirkung, Sichtbarkeit

Beyond Agents - worauf es bei der KI-Adaption jetzt ankommt  elaboratum	Markenwirkung: Richtige Frequenz garantiert und effizient maximiert  Utiq	Wie Versicherungen im AI-Zeitalter ihre Kunden erreichen  eggs unimedia
---	---	---

14:55 SESSION-ÜBERGANG

15:05 SESSION-TALKS #3
Drei parallele Sessions: GEO, Emotionen, Media-Planung

Wie Versicherungen in der AI-Agent-Ära gefunden werden  msq DX	Emotionale Rezeption von Apps, Bots und AI-Anwendungen  Spikes	KI als Gamechanger für Mediaplanung und Content-Creation  NewFinance
--	--	--

15:35 SESSION-ÜBERGANG

15:45 SESSION-TALKS #4
Drei parallele Sessions: Kundenportal, Hybride Agentur, Sichtbarkeit

Kundenportal 2025 – Chancen nutzen, Risiken beherrschen  W11K	Warum die hybride Agentur das neue Erfolgsmodell ist  PTA	SEO war gestern: Wie Versicherungen im KI-Zeitalter sichtbar bleiben  Trustpilot
---	---	--

16:15 PAUSE

16:45 SESSION-TALKS #5
Drei parallele Sessions: B2B-Kommunikation, Change-Management, Teambuilding

Moderne B2B-Kommunikation in der Versicherungswelt  digitalscouting, PPI	Die unsichtbaren Risiken im Change sichtbar machen  NEOMATIC	Scavenger Hunt: Wir erstellen die Cannes-Rolle für den AMC  SPIELPROVIEL
--	--	--

17:15 ÜBERGANG ZUM FORUM

17:25 DIE ERSTE GENOSSENSCHAFT IM PROFI-FUSSBALL
 Martin Drust, FC St. Pauli

17:55 VERABSCHIEDUNG

19:00 ABENDESSEN UND NETWORKING


MITTWOCH 20. MAI


09:00 BEGRÜSSUNG

09:10 NACHHALTIGE VERSICHERUNGEN – VIEL MEHR ALS NUR MARKETING

 Henning Bernau, bessergrün GmbH / NV-Versicherungen

09:40 DATENGESTEUERTE MAKLER-BETREUUNG

 Milan Jarosch, DMB Rechtsschutz

 Andreas Sollenwerk, msg

10:10 PAUSE UND ÜBERGANG ZU DEN SESSIONS

10:40 SESSION-TALKS #6

Zwei parallele Sessions: Agentic AI, KI im Kundenservice

Agentic AI in der Assekuranz: Aktuelle Herausforderungen



NTT DATA

KI im Kundenservice: Effizienz, Qualität und vertriebliche Potenziale



Capita

11:10 SESSION-ÜBERGANG

11:20 SESSION-TALKS #7

Zwei parallele Sessions: Rapid go to market, KI im Kundenservice

Rapid go to market: Mit Whitelabel und Infrastructure as a service



Sapiens

Wenn es drauf ankommt: Service in der Assekuranz



gkk

11:50 SESSION-ÜBERGANG

12:00 SESSION-TALKS #8

Zwei parallele Sessions: Performance im Maklermarkt, Conversational Feedback

Mit besseren Daten zu mehr Performance im Maklermarkt



Alsterspree

NPS war gestern: Die Zukunft ist Conversational Feedback



hypt

12:30 ÜBERGANG ZUM FORUM


12:40 DIE AMC CANNES-ROLLE


 Thorsten Dreps, SPIELPROVIEL

12:55 VERABSCHIEDUNG

13:00 MITTAGESSEN UND NETZWERKEN

15:00 ENDE DES MEETINGS

 02. & 03.12.2026

 Kongresszentrum Dortmund

AMC MEETING HERBST 2026

Du bist herzlich eingeladen zu unserem nächsten AMC-Meeting vom 02. - 03.12.2026!

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



CHANGE MANAGEMENT IST KEIN PROJEKT, UND TECHNOLOGIE NUR DER AUSLÖSER

Frank Kersten, AMC

Was 18 Vorträge auf der Transform und der data:unplugged über die KI-Transformation verraten – und warum die eigentliche Herausforderung nicht in der Technologie liegt.

Es gibt diese Momente auf Konferenzen, in denen ein Gedanke in so vielen Vorträgen auftaucht, dass er nicht mehr wie eine These klingt, sondern wie eine Diagnose. Auf der Transform in Berlin und der data:unplugged in Münster war dieser Gedanke: Die größte Hürde der KI-Transformation ist nicht die Technologie. Es ist der Mensch, der vor ihr sitzt.

Wer 18 Vorträge quer durch die Branchen hört – von der HUK-COBURG über Siemens und Bayer bis zu OpenAI, Joey Kelly und Wladimir Klitschko – erkennt unter der KI-Begeisterung ein bekanntes Thema: Wie bringt man Organisationen dazu, sich wirklich zu verändern? Die Vorträge identifizieren sieben Handlungsfelder.

1. Erst den Zugang schaffen, dann die Kultur ändern

Philipp Klöckner, einer der renommiertesten deutschen Techinvestoren und -analysten, brachte es auf eine Zahl: 80 % der Mitarbeitenden haben keinen offiziellen Zugang zu KI-Tools. Parallel arbeitet ein Drittel längst privat mit ChatGPT – als Schatten-KI. Die erste Lektion ist deshalb banal, aber fundamental: Bevor über Kulturwandel gesprochen wird, muss der Werkzeugkasten geöffnet werden. Claudia Armbrüster von Wanzl beschrieb anschaulich, wie ihr Stahlunternehmen diesen Weg ging: vom Verbot über eine gekapselte Lösung bis zur breiten Nutzung.

2. Rollen neu denken – vom Ausführender zum Dirigenten

In sieben Vorträgen tauchte dieselbe Beobachtung auf: Mitarbeitende werden zu Prüfer:innen von KI-Ergebnissen, Entwickler:innen zu Code-Reviewern, Führungskräfte zu Dirigent:innen hybrider Teams. Ähnlich wie beim Lotsen im Tower eines Flughafens: Der Mensch programmiert nicht mehr den Flugverkehr, er überwacht ihn. Die Personen, die Change im Unternehmen vorantreiben, müssen eine neue berufliche Identität moderieren. Das rührt am Selbstverständnis von „Arbeit“. Wer jahrelang für seine Fachexpertise geschätzt wurde, fragt sich plötzlich: Was bin ich noch wert, wenn KI meine Kernaufgabe in Sekunden erledigt? Diese Frage muss mit konkreten neuen Rollenbeschreibungen, die zeigen, wo der menschliche Beitrag künftig liegt, beantwortet werden. Der Wert verschiebt sich von der Ausführung hin zur Urteilskraft: Kontextwissen, kritische Prüfung und die Fähigkeit, das Richtige vom Plausiblen zu unterscheiden.

3. Die emotionale Seite ernst nehmen

Was passiert mit Menschen, deren Selbstverständnis von Arbeit sich ändert? Kompetenz-Zweifel bei Mitarbeitenden, weil die KI Aufgaben in kürzester Zeit und gleicher oder sogar besserer Qualität als sie selbst erledigen. Aber auch Skepsis und Ernüchterung gegenüber der Technologie durch übersteigerte Erwartungen: KI ist kein Wundermittel, und das muss ebenfalls gelernt werden. Zweifel und Skepsis sind typische menschliche Reaktionen für alles, was neu ist. Gutes Change Management adressiert diese Gefühle: Es feiert kleine Erfolge statt großer Visionen, schafft sichere Experimentierräume und nutzt spielerische Formate als Eisbrecher. Gamification tauchte übrigens in drei völlig unterschiedlichen Kontexten auf: bei einem Stahlunternehmen, einem E-Commerce-Start-up und einem Vortrag über geopolitische Transformation.

4. Führung heißt: Vorleben, nicht verordnen

Sechs Referentinnen und Referenten betonten, dass klassisches Management-Wissen durch KI allgemein verfügbar und anwendbar wird. Was bleibt, sind Empathie, strategische Vision und die Fähigkeit, mit Unsicherheit umzugehen. Und idealerweise die Neugierde auf Neues. Roland Busch, CEO von Siemens, testet neue Agenten-Modelle persönlich. Bei Wanzl, dem Weltmarktführer für Einkaufswagen, wirkt der CTO und selbsterklärte „Nerd“ als Katalysator. Das ist Digital Leadership: Change Management beginnt, so unangenehm das für einige klingen mag, im Kalender der Geschäftsführung.

5. Silos aufbrechen, Datenkultur aufbauen

Zwei Themen, die in der Praxis oft getrennt behandelt werden, gehören zusammen. Der Vortrag zu Datenkontrakten nutzte das Bild einer „Daten-Stadt“, in der Fachbereiche die Hoheit über ihre Datenprodukte übernehmen. Sie sind wie „Bezirke“, die sich im Tagesgeschäft selbstverwalten, aber ansonsten den Regelungen der Stadt folgen. Für die Versicherungsbranche ist das besonders relevant: Die Datenqualität in den operativen Systemen ist der Treibstoff für jede KI-Anwendung. Change Management muss das Bewusstsein schaffen, dass tägliche Datenpflege keine lästige Nebenaufgabe ist, sondern Investition in die Zukunftsfähigkeit. Verantwortlichkeiten für die Qualität und Verfügbarkeit von Daten aufzubauen und im Unternehmen zu leben, wird immer wichtiger.



6. Regulierung als Hebel nutzen

Der AI Act verpflichtet Unternehmen, ihrem Personal ein „ausreichendes Maß an KI-Kompetenz“ zu sichern – dokumentiert und nachweisbar. Das klingt nach Bürokratie, ist aber ein Geschenk: Es legitimiert Budget und Zeit für systematische Qualifizierung. Klug eingesetzt, nimmt Regulierung sogar Ängste – wer innerhalb eines klaren Rechtsrahmens arbeitet, experimentiert freier als jemand im rechtsfreien Raum.



7. Geschwindigkeit akzeptieren

Der unbequemste Befund: Die Zyklen müssen radikal verkürzt werden. Bayer hat Prozesse von drei Jahren auf zwölf Monate komprimiert. Dr. Ralf Wintergerst, Präsident des Bitkom, Deutschlands größtem Digitalverband und Ausrichter der Transform, brachte es auf die Formel: „Play to Transform“ – wer nur spielt, um nicht zu verlieren, hat schon verloren. Statt Drei-Jahres-Plan und Leuchtturmprojekt braucht es einen permanenten Anpassungsmodus, den man am besten als „lernfähige Unruhe“ beschreiben kann. Das technologische Rad dreht sich rasant und das Management in den Unternehmen sucht nach Wegen, um Anschluss zu halten. Rechenzentrums-Leistung landet aktuell mit nur sieben Monaten Verzögerung auf dem lokalen PC: Leistungsfähige KI-Modelle lassen sich bereits heute auf einem (High-End-)Notebook performant ausführen. Der gemächliche Schritt aus früheren Zeiten reicht nicht mehr. Laufen ist angesagt – und in einigen Fällen auch ein Zwischensprint.

Was bleibt

Die 18 Vorträge zeigen ein Muster: Change Management in der KI-Ära ist die Orchestrierung eines dauerhaften Wandels. Technik, Kultur, Organisation und die zwischenmenschliche Komponente sind in Einklang zu bringen. Joey Kelly würde sagen: Es ist ein Ultramarathon. Auch dieser beginnt mit einem ersten Schritt. Doch anders als bei einem Spaziergang ist kontinuierliches Training notwendig und das Bewusstsein, dass es anstrengend wird, sich am Ende aber lohnt. Wladimir Klitschko würde ergänzen: Man muss der Herausforderung ins Gesicht sehen. Die gute Nachricht: Bei vielen Change Manager:innen und Führungskräften ist die Botschaft angekommen. Was jetzt gebraucht wird, ist ein organisationsweiter Anpassungswille, Begeisterungsfähigkeit und Spaß am Wandel.

Gerade für die Versicherungsbranche kommt eine Dimension hinzu, die auf keiner der Tech-Konferenzen zur Sprache kam: die Brücke nach außen – zu Vertriebspartnern, die den Wandel mittragen müssen. Diese wichtige Erkenntnis wurde in einem Barcamp des AMC Ende Januar gewonnen. Change endet nicht an der Unternehmensgrenze. Wer die Transformation nur intern denkt, verliert die Schnittstelle zu den Vertriebspartnern. Und damit letztlich zu den Kunden.

Dieser Beitrag basiert auf der Analyse von 18 Vorträgen der Transform 2026 (Berlin) und der data:unplugged (Münster).



FRANK KERSTEN

Geschäftsführer
AMC
kersten@amc-forum.de

THE CONVERSION ENGINE: WIE VERSICHERER NACHFRAGE IN WACHSTUM ÜBERSETZEN

David Toma und Bernd Mündel, Valtech GmbH

Die Versicherungsbranche steht vor einem strukturellen Paradox. Noch nie war der Zugang zu Kund:innen so einfach und zugleich so schwer in Abschlüsse zu übersetzen. Digitale Touchpoints, Vergleichsportale und Informationsangebote sind jederzeit verfügbar und machen Entscheidungen komplexer.

Die stille Wachstumsbremse der Versicherer

Der Engpass liegt nicht im Aufbau von Nachfrage, sondern in ihrer Überführung in Abschlüsse. Entlang der Customer Journey gehen erhebliche Potenziale verloren. Interessent:innen steigen in Tarifräcker ein, vergleichen Angebote oder vertiefen Absicherungsfragen. Doch laut unserer aktuellen Umfrage würden 53 % abbrechen oder den Kanal wechseln, wenn der Prozess nicht zu ihrem eigentlichen Ziel passt.

Viele Nutzer:innen haben bereits eine konkrete Absicht: 39 % wollen Preise vergleichen, andere prüfen, ob ein Angebot zu ihrer Situation passt oder welcher Schutz der richtige ist. Und dennoch kommt es oft nicht zum Abschluss. Nicht wegen fehlendem Interesse, sondern weil Komplexität, Unsicherheit und fehlende Führung den Weg unnötig erschweren. Wachstum scheitert nicht daran, dass Kund:innen nicht wollen. Sondern daran, dass sie nicht konsequent zum Abschluss geführt werden.

Warum klassische Ansätze nicht mehr greifen

Viele Versicherer optimieren weiterhin isolierte Elemente wie Kampagnen, Landingpages oder Abschlussstrecken. Diese Verbesserungen bleiben begrenzt wirksam, weil sie das eigentliche Problem nicht adressieren.

Die Journey folgt keiner linearen Logik mehr. Nutzer:innen wechseln zwischen Kanälen, recherchieren auf Vergleichsportalen, steigen in Tarifräcker ein, brechen ab und kehren später über andere Touchpoints zurück. Entscheidungen entstehen nicht linear, sondern in Schleifen. Erwartungen sind situativ und vom Kontext geprägt, nicht von klassischen Zielgruppensegmenten.

Zugleich ist der Markt transparent: Angebote sind vergleichbar, Alternativen jederzeit verfügbar. Wer nicht sofort Klarheit schafft, verliert die Nutzer:innen. Erste Interaktionen finden zunehmend außerhalb der eigenen Plattform statt, etwa in Suchmaschinen oder KI-Interfaces mit Vorauswahl. 70 % erwarten dann keinen Neustart, sondern eine passende Zusammenfassung, den richtigen nächsten Schritt oder Beratung ohne Reibung.

Auch in der Übergabe an Makler, Agenturen oder andere Beratungskontakte zeigt sich: Unterstützung wird akzeptiert, Kontrollverlust nicht. 47 % wollen Zeitpunkt und Kanal selbst wählen.

Drei Bruchstellen der Versicherungs-Journey

53%

würden abbrechen oder den Kanal wechseln, wenn der Prozess nicht zu ihrem eigentlichen Ziel passt.

70%

erwarten nach einem externen oder vorqualifizierten Einstieg keinen Neustart.

47%

wollen Zeitpunkt und Kanal einer Übergabe selbst wählen.

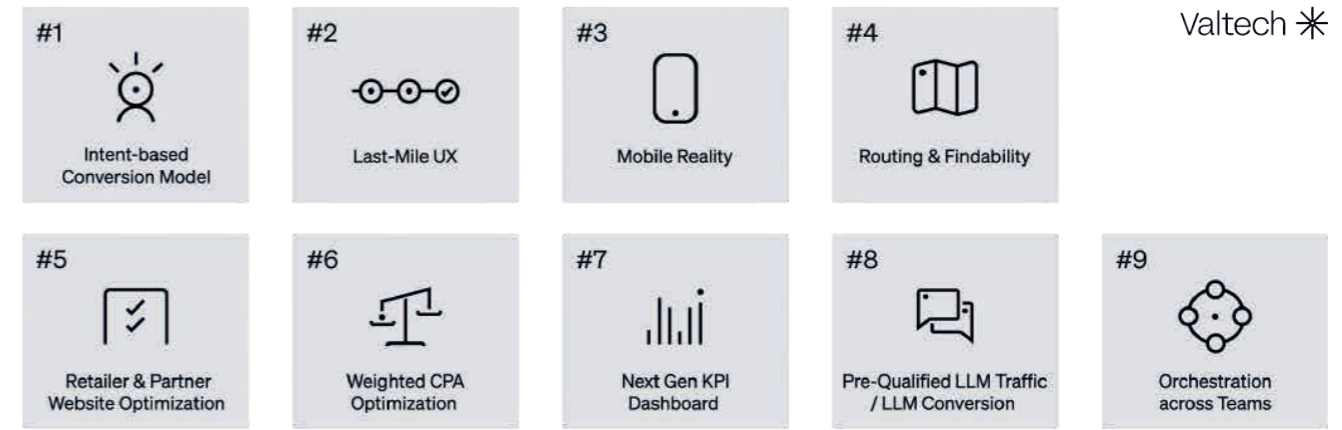
*Valtech Consumer Heat Check 03/2026
Versicherungen in Deutschland, n=100*

Die Konsequenz ist eindeutig: Conversion entsteht nicht an einem einzelnen Punkt, sondern aus dem Zusammenspiel vieler Faktoren. Wer weiterhin nur einzelne Schritte optimiert, verbessert Symptome, aber nicht die Ursache. Wer Conversion wirklich steigern will, muss das System dahinter verändern.

Die Conversion Engine: Ein neues Betriebsmodell für Wachstum

Die Conversion Engine beschreibt ein integriertes, datenbasiertes System zur Steuerung von Nachfrage, Entscheidungsprozessen und Abschluss. Sie ersetzt isolierte Optimierungen durch ein koordiniertes Zusammenspiel zentraler Hebel entlang der verzweigten Journey. Im Zentrum steht die situative Handlungsabsicht der Nutzer:innen, die in nächste Schritte übersetzt wird.

Relevante Funktionen richten ihre Prozesse und Verantwortlichkeiten übergreifend aus und arbeiten auf einer gemeinsamen Logik: Signale aus Interaktionen und Kundendaten steuern den weiteren Verlauf und ermöglichen qualifizierte Fortschritte und konsequentere Nutzung bestehender Entscheidungsdynamik.



Die Übersicht zeigt: Conversion entsteht nicht durch Einzelmaßnahmen, sondern durch das koordinierte Zusammenwirken zentraler Faktoren. Dazu gehören ein klares Verständnis von Nutzerintentionen, eine konsistente User Experience, eine belastbare Datenbasis sowie eine Steuerungslogik, die Marketing, Produkt und Vertrieb verbindet.

Im Kern basiert die Conversion Engine auf drei Prinzipien:

Intent verstehen statt Zielgruppen definieren

Kund:innen handeln situativ. Absicherungsbedarf, Lebensereignisse oder Tarifvergleiche prägen ihr Verhalten stärker als klassische Segmentierungen. Erfolgreiche Anbieter erkennen diese Intention frühzeitig und übersetzen sie in klare, anschlussfähige nächste Schritte: den passenden Tarif, eine reduzierte Auswahl oder gezielte Beratungsoption.

Journeys dynamisch orchestrieren

Nicht jede/r Nutzer:in braucht dieselbe Journey. Während Teile sich noch orientieren, ist ein anderer bereits entscheidungsnah. Relevant ist, Komplexität zu reduzieren und Nutzer:innen entlang ihres Kontexts zu führen. Unnötige Schritte vermeiden, Medienbrüche reduzieren und den nächsten sinnvollen Schritt sichtbar machen. Das gilt auch für die Übergabe in Beratung oder angebundene Vertriebs- und Beratungskanäle: Sie muss als Fortsetzung der Journey erlebbar sein, nicht als Neustart.

Lernen systematisch verankern

Conversion wird nicht nur am Abschluss gemessen. Entscheidend ist das Verständnis der gesamten Journey. Welche Tarife werden verglichen, wo entstehen Abbrüche, wann wird Beratung gesucht? Solche Mikro-Interaktionen werden systematisch erfasst und genutzt, um Journeys kontinuierlich zu verbessern. So entsteht ein lernendes System. Wichtig ist der Perspektivwechsel: Conversion ist kein einzelner KPI mehr, sondern Ergebnis eines gesteuerten Systems.

Fazit: Conversion ist kein KPI, sondern ein System

Die zentrale Erkenntnis ist unbequem, aber entscheidend: Versicherer verlieren Wachstum nicht am Anfang der Journey, sondern danach. Nachfrage, Interesse und Entscheidungsbereitschaft sind oft vorhanden. Was fehlt, ist die konsequente Überführung von Entscheidungen in den Abschluss.

Hier setzt die Conversion Engine an. Sie verlagert den Fokus von isolierten Maßnahmen hin zu einem System, das Nutzerintentionen erkennt, Entscheidungen vereinfacht und Abschlüsse gezielt ermöglicht. In einem Markt mit vergleichbaren Produkten, transparenten Preisen und niedrigen Wechselbarrieren entscheidet nicht mehr primär das Angebot, sondern wie klar, einfach und konsequent ein Anbieter durch den verschlungenen Entscheidungsprozess führt.

Wachstum entsteht deshalb nicht durch mehr Reichweite, sondern durch bessere, differenziertere Nutzung vorhandener Nachfrage. Nicht mehr Traffic macht den Unterschied, sondern die Fähigkeit, Nachfrage konsequent in Abschlüsse zu übersetzen.

Für Versicherer bedeutet das konkret, dass Conversion nicht mehr als reine Optimierung der Abschlussstrecke verstanden werden kann, sondern als durchgängige Steuerungsaufgabe über Marketing, Produkt und Vertrieb hinweg mit klarer Verantwortung und Priorisierung.



DAVID TOMA
Vice President Strategy & Consulting
Valtech GmbH
david.toma@valtech.com



BERND MÜNDEL
Senior Strategist
Valtech GmbH
bernd.muendel@valtech.com

„JUNGE KOLLEG:INNEN SIND FAUL UND ÄLTERE NICHT DIGITAL“

Désirée Schubert, AMC

Junge Menschen, besonders die GenZ, werden oft als faul abgestempelt. Älteren Kolleg:innen traut man oft nicht zu, mit neuer Technik umzugehen. Aber warum denken wir so? Welche Bilder haben wir im Kopf, wenn wir an typisch „jung“ oder „alt“ denken? Und wie wirkt sich das auf unsere Zusammenarbeit aus?

Junges Gemüse oder Old School?

Gehörst du vielleicht wie ich zur GenerationX (1965-1980)? Dann bist du (laut Zuschreibung) unabhängig, pragmatisch und skeptisch. Du bist geprägt vom kalten Krieg, einem geteilten Deutschland, von MTV und dem ersten Computer. Deine Kindheit fand draußen statt – weit weg von jeglicher Erreichbarkeit via Handy. Willkommen im Club! Wir „Xer“ sind irgendwie dazwischen, zwischen den fleißigen und disziplinierten Baby-Boomern und den digital-nativen, sinngetriebenen jungen Menschen.

Wenn Jung und Alt gekonnt zusammenarbeiten, kommen wir in den Genuss der Vorteile altersgemischter Teams. Solche Teams verfügen über eine breitere Basis an relevanten Fähigkeiten, Wissen, Perspektiven, Informationen und Erfahrungen. Die Kombination aus langjähriger Berufserfahrung und tiefem Fachwissen mit technologischer Affinität und frischen Sichtweisen ermöglicht eine höhere Anpassungsfähigkeit und bessere Lösungen für komplexe Herausforderungen.

Generationen-Mix auf dem Spielfeld

Egal auf welchem Spielfeld wir uns bewegen, die Bilder in unseren Köpfen beeinflussen, wie wir unser Gegenüber einschätzen. Was wir ihm/ihr zutrauen – und was nicht. Und ja, manchmal liegen wir mit unserem „Bauchgefühl“ auch richtig. Oft aber eben nicht...

In der Arbeitswelt treffen gerade vier Generationen aufeinander: Baby-Boomer, GenX, GenY (syn. Millennials) und GenZ. Jede Generation bringt ihre eigenen Erfahrungen, Ideen und Einstellungen mit. Fakt ist aber auch: Wir „Älteren“ sind in der Überzahl und werden immer mehr. Bereits heute kommen auf jeden 16-Jährigen zwei 56-Jährige. (Quelle: Charta der Vielfalt).

- Die Altersstruktur bei Versicherungen rankt sich rund um die 50 Jährigen
- Die Mehrheit der Vermittler ist über 50; und – Überraschung – männlich
- Viele Angestellte im Innendienst sind zwischen 46–60 Jahre (Quelle: AGV)



Alles so schön grau hier

Die Versicherungswirtschaft neigt zur Überalterung. 2021 waren nur 1,9 % der befragten Vermittler:innen unter 30 (AGV). Das wirft Fragen auf: Wie erreichen wir die oft "jüngeren" Kund:innen der Lebensversicherung und Altersvorsorge? Und wie gestalten wir das Miteinander der Generationen im Job?

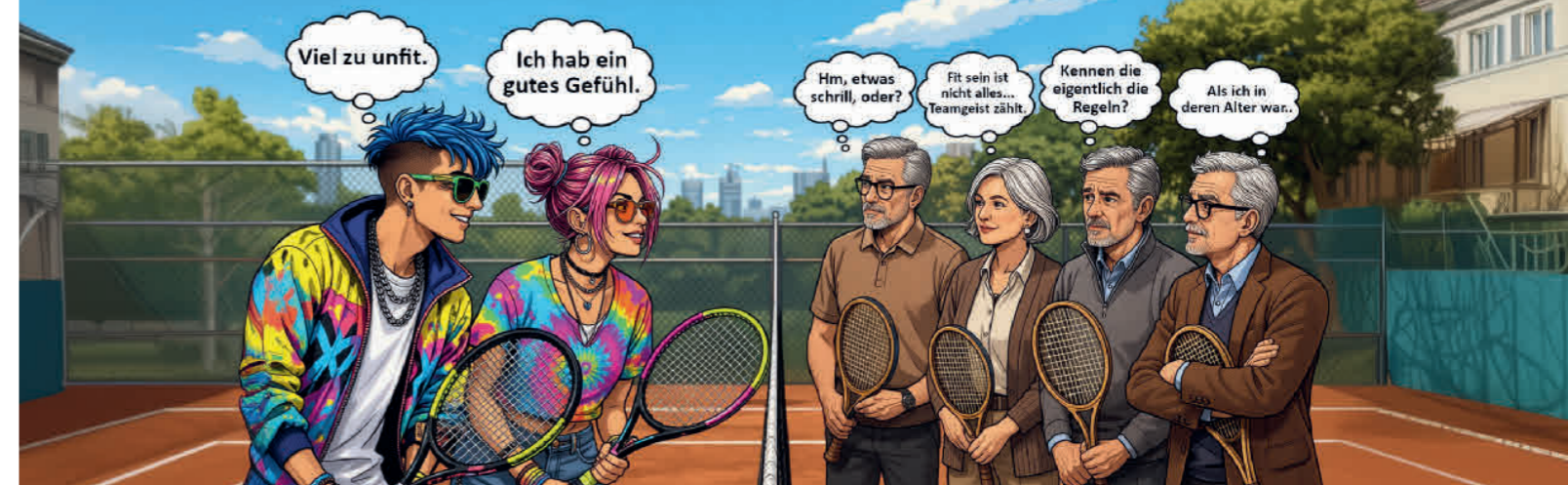
Was uns unterscheidet – was uns verbindet

Unsere Vorstellungen von „jung“ und „alt“ beeinflussen, wie wir miteinander umgehen. Wenn wir nicht darüber nachdenken, stecken wir andere – auch unsere Kolleg:innen schnell in Schubladen. Die einen wollen Work-Life-Balance und eine Vier-Tage-Woche, die anderen wollen ihre letzten Jahre entspannt aussitzen. Jaja...

Ob wir uns auf dem Tennisplatz gegenüberstehen oder an einem Konferenztisch zusammensitzen: Was ich von meinem Gegenüber halte, „weiß“ ich quasi sofort, wie ein Mini-Ausflug in die Sozialpsychologie zeigt.

Erste Eindrücke ...

- entstehen extrem schnell (Millisekunden bis wenige Sekunden)
- sind automatisch und unbewusst
- sind erstaunlich stabil, selbst wenn wir mehr Informationen bekommen
- prägen unsere Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz



Implizite Vorurteile haben wir alle!

Schon ein kurzer Blick reicht aus, um Menschen zu bewerten. Ob wir jemanden unreif und naiv finden oder als wenig offen für Neues einordnen.

Bestimmt fallen dir noch viele andere Zuschreibungen ein. Denn unser Hirn – und auch das Marketing – liebt schnelle Lösungen. Das ist nämlich schlichtweg effizient.

Nach Daniel Kahneman* gibt es zwei Systeme, die beeinflussen, wie wir Entscheidungen treffen und Probleme lösen: System 1 = „schnelles Denken“ → funktioniert intuitiv und automatisch, es reagiert impulsiv auf Eindrücke und Erfahrungen. System 2 = „langsames Denken“ → es agiert analytisch und überlegt, was Konzentration und bewusste Anstrengung erfordert. Das schnelle Denken hat immer die Nase vorn, ist aber auch ziemlich fehleranfällig. Wichtig ist, dass wir uns dessen bewusst sind. Denn Voreingenommenheit (Implicit Bias) können einem fairen Miteinander im Weg stehen.

Achtung Spoiler! Das Märchen vom abnehmenden Leistungspotenzial im Alter gehört der Vergangenheit an. Im Gegenteil, soziale Kompetenzen und Verantwortungsbewusstsein nehmen mit der Zeit zu. Zudem zeigt eine TAZ-Studie**, dass die 20- bis 24-Jährigen heute mehr als genug bereit sind, hart zu arbeiten.

Fact-Snacks:

- Das Durchschnittsalter aller Beschäftigten in Deutschland liegt bei 42,9 Jahren.
- Die meisten Beschäftigten deutscher Versicherer sind zwischen 46 – 60 Jahre alt.
- Deutlich mehr als die Hälfte aller Vermittler ist über 50 Jahre alt.
- Die Babyboomer gehen seit 2023 nach und nach in Rente; ihr (Fach-)Wissen nehmen sie oft gleich mit.
- Wenn es normal wird, bis 70 zu arbeiten, gibt es zwischen den jüngsten und ältesten Mitarbeitenden ein Altersunterschied von 50 Jahren.

Jetzt wo wir mit ein paar Klischees aufgeräumt haben, schauen wir doch mal auf die belegten Vorteile, die entstehen können, wenn jung und alt zusammenarbeiten. Jüngere Mitarbeitende bringen mitunter eben doch frische Perspektiven und eine hohe technologische Affinität mit. 😊 Ältere Kolleg:innen haben wertvolle Branchenkenntnisse und bringen ein tiefes Verständnis für Risiken und Kundenbedürfnisse ein. Die bewusste Mischung von Altersgruppen verbessert die Teamentwicklung und sorgt für eine höhere Zufriedenheit, da unterschiedliche Erfahrungen und Ansichten geschätzt werden. Und letztlich: Wo Kund:innen (alters-)divers sind, sollten es die Profis auch sein.

Mein Appell: Lasst die Generationenlabels fallen! Ein Geburtsjahr definiert nicht unsere Haltung und unseren Charakter. Hinterfragt Zuschreibungen, bevor sie zu Strategien werden und damit Produkte, Prozesse und Unternehmenskultur prägen.

Über die Autorin

Désirée Schubert ist Sustainability & Diversity Expert, Geschäftsführerin der Fährmann Organisationsbegleitung GmbH und seit vielen Jahren Senior Consultant & Studienleiterin im AMC.

Quellen

https://www.agv-vers.de/fileadmin/doc/sozialstatistische_daten/Sozialstatistische_Daten_2024.pdf

*Daniel Kahneman: „Schnelles Denken, langsames Denken“ (2012)

**<https://taz.de/Hoechster-Stand-seit-Jahrzehnten!/6070614/>



DÉSIRÉE SCHUBERT

Senior Consultant & Studienleiterin
AMC
schubert@amc-forum.de

WO STEHEN WIR IN FÜNF JAHREN?

Milan Jarosch, DMB Rechtsschutz-Versicherung

Stell dir vor, auf dem ersten Feld eines Schachbretts liegt ein Reiskorn - auf jedem folgenden die doppelte Menge. Auf dem 64. Feld liegen mehr als neun Billionen Körner. Diese Metapher beschreibt präzise die technologische Realität, der die Assekuranz heute gegenübersteht. Die menschliche Intuition ist für exponentielles Wachstum schlecht gerüstet - und wer die Zukunft des Vertriebs linear plant, plant in die Vergangenheit.

Die menschliche Intuition ist für exponentielles Wachstum schlecht gerüstet. Wir denken linear: was gestern galt, gilt morgen - nur etwas mehr oder weniger. Doch die Realität von KI, Bot-Economy und radikaler Individualisierung folgt einer anderen Logik. Wer das nicht begreift, plant in die Vergangenheit.

Auf dem AMC-Forum für Assekuranz-Führungskräfte im April 2026 habe ich fünf Thesen zur Zukunft von Marketing und Vertrieb vorgestellt. Dieser Artikel fasst die Kernargumente zusammen - gestützt auf Forschung und Praxiserfahrung. Die Kernthese: Exponentialität schlägt lineare Planung - und der Mensch gewinnt durch Haltung.

Wir denken linear, die Realität ist exponentiell

Die Versicherungsbranche ist groß geworden mit langfristiger Planung, stabilen Vertriebsstrukturen und gradueller Produktentwicklung - für eine Welt, in der Veränderung linear verlief. Diese Welt existiert nicht mehr.

Das Buch 2030 - Wie viel Mensch verträgt die Zukunft? formuliert es präzise: Wer die Vergangenheit fortschreibt, liegt nicht nur daneben - sondern falsch. Denn die technologischen Sprünge der nächsten Jahre entstehen durch Verdopplungseffekte von Rechenleistung, Daten und Algorithmen.

Was bedeutet das konkret für unsere Branche? KI-Systeme entwickeln sich nicht schrittweise - sie überschreiten in kurzer Zeit Schwellenwerte. Schaden-Dunkelverarbeitung, automatisierte Risikoprüfung, prädiktive Kündigungsmodelle: Was heute Innovation ist, wird in drei Jahren Commodity.

Predictive vs. Prescriptive Analytics

Predictive Analytics: Systeme erkennen Muster und prognostizieren bspw. Kündigungswahrscheinlichkeiten oder Schadenpotenziale.

Prescriptive Analytics: Systeme empfehlen nicht nur, sie handeln - von der Angebotserstellung bis zur Schadenregulierung.

Der Übergang von Prediction zu Prescription ist kein gradueller Schritt, sondern der Sprung vom Assistenten zum Akteur.

Der Tod der Masse: Individualisierung als Geschäftsmodell

Standardprodukte für Standardkunden zu Standardpreisen sind das Erbe einer analogen Ära. In einer Welt, in der KI-Agenten personalisierte Risikoerstellungen vornehmen, adaptive Tarife auf Daten reagieren und Prozesse automatisiert ablaufen, ist das Einheitsprodukt nicht nur ineffizient - es ist anachronistisch.

Die Folge ist eine zunehmende Polarisierung des Marktes, die sich bereits heute in Telematik-Tarifen und adaptiven Modellen zeigt. Versicherer stehen damit vor einer strategischen Grundentscheidung: In welchem Segment wollen sie dauerhaft relevant sein? Wer versucht, beide Welten zu bedienen, überzeugt oft in keiner.

Vertrauen ist nicht mehr Vertrauen

Die klassische Markenlogik: Unternehmen bauen über Jahre Reputation auf, Kund:innen vertrauen Größe und Bekanntheit. Dieses Vertrauen ist statisch und langlebig.

Diese Logik verändert sich. Nicht weil Marken an Bedeutung verlieren - sondern weil sich Vertrauen verschiebt. In einer Welt, in der KI-Agenten vorauswählen, zählt weniger das Markenversprechen als die messbare Qualität jeder Interaktion.

„Die Branche weiß, was zu tun ist - aber sie handelt oft zu zögerlich. Digitalisierung, KI und Omnikanal müssen jetzt strategisch verankert werden, sonst drohen Effizienz- und Wachstumsverluste.“

Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Senior-Partner Insurance Practice, Simon-Kucher (Vertriebsstudie 2025)

Die Simon-Kucher-Vertriebsstudie 2025, die mehr als 30 Versicherer befragte, zeigt: Den größten Handlungsdruck sehen die Gesellschaften beim Ausbau digitaler Services für Vertriebspartner - noch vor Endkundenangeboten oder Leadmanagement. Das Signal ist eindeutig: Die digitale Zukunft des Vertriebs beginnt beim Vermittler.

Gleichzeitig offenbart die Studie ein strukturelles Problem: Viele erste KI-Projekte bleiben Insellösungen ohne flächendeckende Integration. Wer heute noch auf isolierte Piloten setzt, verschenkt den Kompetenzvorsprung, den er morgen braucht.

Marktpolarisierung 2030: Zwei Welten entstehen

Economy-Segment	Premium-Segment
Bot-to-Bot-Prozesse dominieren	Mensch als bewusster Gegenentwurf zur Automatisierung
Adaptive Preisgestaltung in Echtzeit	Vertrauen durch Beziehung, nicht durch Marke
Vollautomatische Vergleiche & Abschlüsse	Emotionale Bindung schlägt Preis
Wettbewerb über Preis & Geschwindigkeit	Identitätsmanagement als Kaufmotiv
Standardbereich stirbt durch Preisspirale	Empathie & Begleitung als Kernprodukt

Vom Produktvermittler zum Coach: Die Neudefinition des Vertriebs

Was passiert mit dem Versicherungsvermittler, wenn KI Produktwissen demokratisiert, Vergleiche automatisiert und Erstberatung übernimmt? Diese Frage ist nicht hypothetisch - sie ist akut.

Studien zeigen klar: KI im Vermittlerbetrieb ist keine Frage des Ob, sondern des Wie und Wann. Entscheidend ist dabei nicht die Technologie selbst, sondern die Kompetenz, die frei wird, wenn Routineaufgaben entfallen. Gleichzeitig beschleunigt sich der Wandel sichtbar - immer mehr Makler bewerten KI als relevant für den eigenen Betrieb.

Was bleibt dem Menschen, wenn Bots die Recherche übernehmen? Empathie, Entscheidungsbegleitung und emotionale Verankerung. Die Kund:innen nutzen Bots zur Vorbereitung, suchen aber für den Abschluss bei komplexen Entscheidungen weiterhin das menschliche Gegenüber - nicht für Fakten, sondern für Bestätigung.

Ein Praxisbeispiel aus dem eigenen Haus: Der DMB Rechtsschutz-VertriebsPass - eine wallet-basierte B2B-Kommunikationsplattform für Makler mit integriertem KI-Assistenten (Muffintech LLM), Push-Benachrichtigungen und Single-Sign-On-Portalzugang - zeigt, wie technologische Infrastruktur dem Vermittler Raum zurückgibt, anstatt ihn zu verdrängen. Onboarding-Raten von bis zu 90 Prozent bei den angebotenen Partnerbetrieben zeigen: Wenn Technologie Reibung reduziert statt erzeugt, wird sie angenommen.

Kompetenzen der Zukunft: Was Mensch und Maschine unterscheidet

Die BVK-Strukturanalyse 2025 (Beenken/Linnenbrink, FH Dortmund) offenbart eine demografische Zeitbombe: Mehr als die Hälfte der selbständigen Versicherungsvermittler ist über 50 Jahre alt. Gleichzeitig befinden sich weniger als 15 Prozent im typischen Gründungsalter unter 40 Jahren. Die Branche verliert in den nächsten Jahren massiv Erfahrungswissen - und muss gleichzeitig neue Kompetenzprofile aufbauen.

Zukunftssichere Fähigkeiten

- Lernfähigkeit vor Fachwissen: Wissen veraltet schnell - entscheidend ist die Fähigkeit, es zu ersetzen
- Empathie als Differenzierungsmerkmal: Emotionale Resonanz und Vertrauen bleiben menschliche Stärken.
- Intuitive Entscheidungsfähigkeit: Der Umgang mit Unsicherheit wird zur Kernkompetenz.

Außerdem: die „Kunst des Vergessens“ - das aktive Verlernen überholter Denkmuster.

Fazit: Haltung schlägt Strategie

Die Frage „Wo stehen wir in fünf Jahren?“ lässt sich nicht seriös mit Zahlen beantworten. Was sich sagen lässt: Wer in fünf Jahren noch relevant sein will, muss bereits heute aufgehört haben, linear zu denken.

Die Assekuranz steht nicht vor einem digitalen Wandel. Sie steht vor einem fundamentalen Paradigmenwechsel - in der Frage, was Vertrauen bedeutet, was ein Vermittler leistet und welche Kompetenz in einer von Bots durchdrungenen Ökonomie tatsächlich zählt.

Technologie wird den Markt verändern. Das ist nicht die Frage. Die Frage ist: Wer gestaltet diesen Wandel - und wer wird von ihm gestaltet? Der Unterschied liegt nicht in der Software. Er liegt in der Haltung.



MILAN JAROSCH

Head of Sales
DMB Rechtsschutz
Milan.Jarosch@dm-b-rechtsschutz.de

Cyber-Resilienz im Fokus: IT-Sicherheit als Schlüssel für Versicherer

Cyberangriffe zählen für Versicherer zu den zentralen Geschäftsrisiken – von Datenverlust über Betriebsstörungen bis hin zu Reputationsschäden. Gleichzeitig verschärfen regulatorische Vorgaben wie NIS-2 und branchenspezifische Anforderungen den Druck, IT-Sicherheit strategisch zu steuern. Cybersecurity wird damit zur klaren Managementaufgabe.

Neben technischen Maßnahmen sind ganzheitliche Sicherheitsstrategien, fundierte Risikobewertungen und eine gelebte Sicherheitskultur entscheidend. Verantwortliche müssen Risiken nicht nur technisch, sondern im Kontext von Geschäftsprozessen, Regulierung und Unternehmenszielen bewerten. Der gezielte Aufbau von IT-Sicherheitskompetenzen wird damit zum Erfolgsfaktor.

Praxisnahe Weiterbildungen der Bitkom Akademie unterstützen Fach- und Führungskräfte dabei, Bedrohungen einzuordnen, regulatorische Anforderungen zu erfüllen und Cyber-Resilienz nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

Schwerpunkte des neuen Programms:

10 % Rabatt auf alle Veranstaltungen mit dem Code »AMC2026«

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

bitkom
akademie



Michel Achenbach
Leiter Bitkom Akademie



www.bitkom-akademie.de



Ausgezeichnet weiterbilden – dreifach prämiert für Ihre Zukunft.

bitkom
akademie

Weiterbildungen für Versicherungsunternehmen

Gezielte Weiterbildungen unterstützen Versicherer dabei, Cyberrisiken wirksam zu begegnen und steigende regulatorische Anforderungen sicher zu erfüllen. Stärken Sie Ihre Teams in IT-Sicherheit, Governance und Risikomanagement für mehr Resilienz, Compliance und nachhaltige Sicherheit.

Innentäter-Management

08. Juni 2026 | Online (1 Tag)

Mitglieder: 550 € | Nicht-Mitglieder: 650 €

KI-Compliance Beauftragter

16. - 24. Juni 2026 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.700 € | Nicht-Mitglieder: 1.900 €

NIS-2 Geschäftsleiterschulung nach aktuellen BSI-Empfehlungen

26. August 2026 | Online (1 Tag)

Mitglieder: 750 € | Nicht-Mitglieder: 900 €

NIS-2 Beauftragter

16. - 17. September 2026 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.700 € | Nicht-Mitglieder: 1.900 €

DORA - Digital Operational Resilience Act

24. - 25. September 2026 | Online (2 Tage)

Mitglieder: 1.100 € | Nicht-Mitglieder: 1.300 €

CISO Excellence Programm

11. - 27. November 2026 | Online (6 Tage)

Mitglieder: 8.000 € | Nicht-Mitglieder: 9.000 €



www.bitkom-akademie.de

WELCHE MARKETINGSERVICES FÜR VERTRIEBSPARTNER WIRKLICH WIRKEN

Leon Kersten & Stefan Raake, AMC

Webinare, Bootcamps, Bedarfsrechner, Apps, Newsletter: Das Spektrum an Marketingservices für Vertriebspartner ist breit. Doch was bewährt sich langfristig, was wird tatsächlich angenommen, und wo lauern blinde Flecken? Am 12. März 2026 waren wir zu Gast beim VOLKSWOHL BUND und haben dazu Einblicke aus der Praxis erhalten.

Wirkung statt Werkzeug

Matthias Kaja (**VOLKSWOHL BUND**) machte den Auftakt. Die Kernbotschaft in seinem Vortrag: Marketingservices dürfen kein Selbstzweck sein. Wirksamkeit entsteht nicht durch einen prall gefüllten Werkzeugkasten, sondern durch Fokus und Partnerschaft. Um das zu gewährleisten, können mit diesen drei Fragen potenzielle Maßnahmen untersucht werden:

- Was sind die Bedürfnisse?
- Was sind potenzielle und nachhaltige Sweet Spots?
- Können wir das wirklich besser als andere?

Um die Bedürfnisse zu erfahren, werden die Makler befragt. Eine im Vortrag vorgestellte Maklerbefragung zeigt: 94 % der Makler nutzen Maklerportale, aber nur 23 % sind damit wirklich zufrieden. Außerdem wollen 71 % die persönliche Beratung beibehalten. Sollten die Versicherer daraus den Schluss ziehen, eigene Maklerportale aufzubauen? Liegt dort ein Sweet Spot oder können andere das besser? Diese Entscheidung hängt von den individuellen Gegebenheiten des Versicherers ab. Diese potenzielle Maßnahme sollte nun mit anderen Optionen verglichen werden und am Ende sowohl für den Vertriebspartner als auch für den Versicherer einen klaren Mehrwert bringen.

Customer Journey trifft Lead-Management

Moderne Marketingservices müssen mehr leisten als klassische Werbemittel. Sie sollen Vertriebspartner befähigen, personalisiert zu kommunizieren und Leads effizient zu generieren. Peter Helmerichs (**VPV**) berichtete im zweiten Vortrag davon, wie die VPV mit der Wiederanlage-Journey erfolgreich Leads für die Vertriebspartner generieren und damit aus dem Marketing heraus neue Vertriebsimpulse für die Partner setzen konnte.

Die Customer Journey startet mit einem Brief: Kund:innen, deren Vertrag ausläuft, werden frühzeitig angesprochen. Der Brief führt via QR-Code auf eine personalisierte Landingpage, welche die Entwicklung des Produkts und der Wertanlage darstellt. Im Anschluss machen die Kund:innen einen Zukunftstest: Wofür möchten sie das Geld nutzen? Benötigen sie es komplett? Oder möchten sie es neu anlegen? Anhand dieser Informationen wird ein Wiederanlage-Dashboard für die Vermittler erstellt und der Lead in die persönliche Beratung weitergeleitet.

Mithilfe dieses Marketingservices konnte die VPV im Jahr 2024 die Wiederanlage-Quote um 241 % steigern. Die logische Konsequenz war die Ausweitung auf andere Produkte wie das Parkdepot, bei dem ebenfalls sehr gute Ergebnisse erzielt werden konnten. Die Botschaft aus diesem Vortrag: Die Zukunft von Marketingservices ist nicht Kommunikation – sondern Vertriebsbefähigung.

Datengetriebene Maklermarktbearbeitung

Tilman J. Freyenhagen (**Alsterspree**) gab einen Backstage-Einblick in eine Branche im Wandel. Seine These: Die klassische Maklermarktbearbeitung über Vertriebspartnernummern stößt an ihre Grenzen. Drei Entwicklungen treiben den Wandel: Überalterung, Spezialisierung und Aggregation. Allein über Pools werden 2,7 Milliarden Euro Courtagevolumen abgewickelt, die direkte Ansprache der 45.000 Maklerunternehmen ist auf klassischem Weg kaum noch möglich.

Die Antwort liegt in datengetriebenen Ansätzen: Wer Vermittler eindeutig identifiziert und gezielt über die richtigen Kanäle anspricht, reduziert Streuverluste und erhöht die Wirkung. Die Botschaft: Je komplexer der Markt, desto entscheidender ist Präzision.

Ganzheitliches Marketing für die Agenturen

Den Abschluss bildete Thomas Schwede (**Continental**). Sein Plädoyer galt einem ganzheitlichen Marketingverständnis: von der Markenführung über Sichtbarkeit bis zur konkreten Unterstützung der Agenturen im Alltag. Erfolg entsteht dort, wo Markenbotschaft, digitale Präsenz und persönliche Beratung Hand in Hand gehen.

Im Mittelpunkt steht ein partnerschaftliches Modell mit echter unternehmerischer Freiheit und drei Karrierestufen. Dazu kommt ein vielfältiges Dienstleistungsprogramm aus individueller Unterstützung, Weiterbildung, technischer Infrastruktur und Vertriebsmarketing, wie unter anderem E-Mail-Kampagnen aus der Zentrale für die Vertriebspartner. Eine weitere Besonderheit ist der Hausverein als starke Stimme der Ausschließlichkeitsagenturen: Über Gremien und den Austausch auf Vorstandsebene haben Vertriebspartner ein echtes Mitspracherecht, bis hin zur Produktentwicklung.



Das Thema unserer Gemeinschaftsstudie

Die Veranstaltung am 12. März hat gezeigt, wie vielseitig die Unterstützung der Vertriebspartner durch Marketingservices gestaltet werden kann. Wir haben einzelne Einblicke erhalten und setzen mit unserer Gemeinschaftsstudie 2026 dort an, um einen umfassenden Blick auf die Branche zu erhalten. Die Studie wirft einen vielschichtigen Blick auf den aktuellen Stand und die zukünftigen Trends im Marketing für den Versicherungsvertrieb.

Die Studie geht den zentralen Fragen der Branche nach: Wie lassen sich Marketinginstrumente so gestalten, dass sie den Vertrieb in den nächsten Jahren wirklich stärken? Welche Tools, Kanäle und Strategien sind heute besonders wirksam? Und wie gelingt eine starke Verzahnung von Marke, Kundenerlebnis und Vertriebsleistung?

Die Studie gliedert sich in drei zentrale Bausteine: eine Umfrage unter den AMC-Netzwerkpartnern, persönliche Interviews mit Fach- und Führungskräften der Branche sowie ein Kompendium mit Fachbeiträgen aus dem Netzwerk. So entsteht ein Bild, das quantitative Befunde mit qualitativer Tiefe verbindet. Aktuell wird die Befragung durchgeführt, die Studie wird in Q3 2026 veröffentlicht.

Zur Studienbestellung den QR-Code scannen:



LEON KERSTEN

Consultant
AMC
leon.kersten@amc-forum.de



STEFAN RAAKE

Geschäftsführer
AMC
raake@amc-forum.de

Beiträge aus dem Netzwerk

Im Kompendium versammeln sich die Stimmen unserer Netzwerkpartner. Eine Auswahl der Themen:

Vom Marketingservice zum Vertriebsimpact: Warum Leads der Schlüssel sind

Peter Helmerichs, VPV

Marketingservices im Maklervertrieb

Matthias Kaja, VOLKSWOHL BUND

Es geht nicht um Tools. Die Marke muss die KI führen.

Ingo Gregus, adesso SE

Marketinglösungen für den Außendienst

Désirée Schubert, AMC

Wo stehen wir in fünf Jahren?

Milan Jarosch, DMB

Smarte Touchpoints, starke Abschlüsse

Katja Coriand & Martin Brösamle, egg unimedia

Identity-Lösungen im Vertrieb

Utiq/elaboratum

Transaktionskommunikation als strategischer Hebel

Stefan von Lieven, Elaine

Touchpoints, Timing, Tonalität: Dreiklang erfolgreicher Kommunikation

Stephan Schmidl, gkk

Digitale Reputation im Versicherungsvertrieb

Sonja Dietrich & Tobias Wegmüller, hypt

CX als Wachstumstreiber in der Sachversicherung

Michael Zimmer, KANTAR

Digitale Sichtbarkeit für mehr Vertriebsleistung

Christine Altherr & Artur Kosch, KKP

KI in der Maklerkommunikation: Mehr Effekt, weniger Aufwand

Dr. Rainer Demski & Karin Fitzka, NewFinance

Wenn KI Versicherungen empfiehlt: Sichtbarkeit neu denken

Uta Ernst-Diarra, Trustpilot

KI als Katalysator für qualitative Differenzierung

Manuel Reusch, VALID

WARUM KI (NOCH) NICHT WIRKT - UND WORAN ES WIRKLICH LIEGT

Jörg Scholtz, team neusta

Kaum ein Thema wird aktuell so intensiv diskutiert wie Künstliche Intelligenz. Umso überraschender ist, wie wenig davon im Alltag vieler Versicherer sichtbar wird. Zwar entstehen konkrete Anwendungsfälle, doch im Kundenerlebnis, in Portalen oder entlang der Customer Journey bleibt die Veränderung oft begrenzt.

Das Problem liegt selten in der Technologie. KI funktioniert häufig schon gut. Die Herausforderung ist eine andere: Wie entsteht daraus messbare Wirkung?

Entscheidend ist nicht, was KI kann, sondern wo sie sich wirtschaftlich lohnt und im Unternehmen umsetzbar ist. Gleichzeitig steigen die Erwartungen von Kund:innen und Vertrieb an einfache, schnelle und personalisierte Prozesse. Genau hier müsste KI ihren größten Beitrag leisten. Umso deutlicher fällt auf, wenn diese Wirkung ausbleibt.

Wo es in der Praxis hakt und KI ihr Potenzial nicht entfaltet

In vielen Projekten zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Einstieg erfolgt über Tools und Funktionen, ein klares Ziel fehlt oft. Wofür genau wird KI eingesetzt und welchen Beitrag soll sie leisten? Gerade in Marketing, Vertrieb und Service zeigt sich das deutlich. Viele Initiativen bleiben auf einzelne Funktionen beschränkt, ohne spürbare Verbesserung für Kund:innen oder Mitarbeitende.

Hinzu kommt, dass Anwendungsfälle isoliert bleiben. Ein Chatbot hier, Textgenerierung dort. Die Lösungen greifen nicht ineinander. So entsteht keine durchgängige Verbesserung der Customer Journey. Für Kund:innen bedeutet das: Prozesse bleiben fragmentiert und wenig konsistent. Für Unternehmen entsteht zusätzlicher Aufwand, ohne dass sich die Wirkung deutlich erhöht.

Oft fehlt zudem die wirtschaftliche Einordnung. Bewertet wird, was technisch machbar ist. Unklar bleibt, was sich wirklich lohnt. Das führt zu Initiativen mit Aufwand, aber wenig messbarem Nutzen.

Auffällig ist auch, wie selten KI in der direkten Kundeninteraktion sichtbar wird. Viele Lösungen entstehen im Hintergrund. In Portalen, Service oder Vertrieb bleibt der Einsatz zurückhaltend. Genau dort, wo Wirkung für Kund:innen und Geschäft entstehen könnte, wird Potenzial nicht ausgeschöpft.

Warum das gerade die Assekuranz betrifft

Gerade in der Versicherungsbranche sind die Rahmenbedingungen anspruchsvoll. Prozesse sind komplex, Systeme gewachsen, Anforderungen hoch. Viele starten daher pragmatisch mit einzelnen Use Cases. Das ist sinnvoll, reicht aber nicht aus.

Der notwendige Perspektivwechsel

Der entscheidende Punkt ist ein Perspektivwechsel. KI sollte nicht als zusätzliche Funktion verstanden werden. Ausgangspunkt ist die Frage nach Wirkung und Wirtschaftlichkeit. Welche Prozesse verbessern sich konkret? Wo entsteht messbarer Beitrag? Und wie lässt sich das organisatorisch verankern? Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, wird aus einzelnen Initiativen ein steuerbarer Ansatz. KI wird dann nicht mehr als Experiment wahrgenommen, sondern als gezielter Hebel für Verbesserung.

Für Entscheider:innen bedeutet das: KI ist kein reines Technologieprojekt. Es geht um die gezielte Auswahl von Einsatzfeldern mit klarer Wirkung. Ziele müssen definiert, Anwendungsfälle bewertet und Verantwortlichkeiten geklärt werden. Erst dann entstehen Lösungen, die nachhaltig zur Wertschöpfung beitragen.

Organisationen, die hier früh Klarheit schaffen, werden sich schneller differenzieren. Sie sind in der Lage, neue Anforderungen schneller zu integrieren und ihre Ansätze kontinuierlich weiterzuentwickeln. Das wird zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Vom Ansatz zur Umsetzung

Genau hier setzen strukturierte Formate wie die AI Experience Sessions und AI Design Sprints von team neusta an. Ziel ist ein schneller, klarer Einstieg: relevante Use Cases identifizieren, wirtschaftlich bewerten und priorisieren. Gemeinsam werden konkrete Szenarien entlang der Customer Journey definiert, erste Prototypen entwickelt und Entscheidungsgrundlagen für die Umsetzung geschaffen. So entsteht aus Ideen ein umsetzbarer Fahrplan mit klaren Verantwortlichkeiten und Zielen.

Sprechen Sie uns dazu gerne an.



JÖRG SCHOLTZ

Managing Partner
team neusta SE
jscholtz@neusta.de

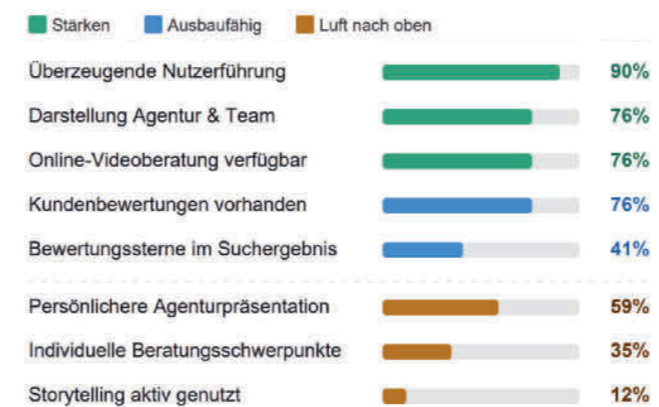
PERSÖNLICHKEIT & VERTRAUEN ENTSCHIEDEN ÜBER DEN DIGITALEN VERTRIEBSERFOLG

Désirée Schubert & Stefan Raake, AMC

Die aktuelle AMC-Studie „Die Websites der Vertriebspartner (AO) 2026“ analysierte rund 180 Vertriebspartner-Websites aus 17 Versicherungsunternehmen. Das Ergebnis: Die technische Grundlage stimmt. Was fehlt, ist der Mensch dahinter.

Was bereits gut funktioniert

Die meisten Vertriebspartner haben eine solide digitale Basis geschaffen. Nutzerführung, Produktdarstellung und Terminbuchung funktionieren gut. Genau dort aber, wo Vertrauen entsteht, bleibt Potenzial ungenutzt: in der persönlichen Ansprache, im Storytelling und in der individuellen Profilierung der Beratungsperson.



Quelle: AMC-Studie zur Qualität von Vertriebspartner-Websites (AO) April 2026. Basis: 180 Websites aus 17 Versicherungsunternehmen

Vertrauen als Schlüssel zur Conversion

Eine zentrale Erkenntnis betrifft Kundenbewertungen: Während 76 % der Vertriebspartner-Websites Bewertungen zeigen, sind die Bewertungssterne nur bei 41 % bereits im Suchergebnis sichtbar. Dabei sind Bewertungen eines der stärksten Instrumente, um die Qualität individueller Beratung nach außen zu tragen.

"Gerade im digitalen Raum entsteht Vertrauen nicht über Produkte oder Marken allein, sondern vor allem über Menschen und ihre Persönlichkeit."

Désirée Schubert, Studienautorin

Storytelling: das unterschätzte Instrument

Nur 12 % der untersuchten Websites nutzen Storytelling aktiv. Dabei ist die eigene Geschichte eines Vertriebspartners oft das überzeugendste Argument: Wer bin ich, warum berate ich, was unterscheidet mich? Diese Fragen bleiben auf den meisten Websites unbeantwortet.

"Authentizität ist kein Nice-to-have, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss digitale Qualität mit echter Persönlichkeit verbinden."

Stefan Raake, AMC-Geschäftsführer

Was Vertriebspartner jetzt tun können

Eine persönlichere Agenturpräsentation, das Herausstellen individueller Beratungsschwerpunkte und der gezielte Einsatz von Kundenstimmen sind Maßnahmen, die ohne großen technischen Aufwand umsetzbar sind. Der Unterschied zwischen einer generischen und einer überzeugenden Website liegt meist im Mut zur Persönlichkeit.

Die hybride Rolle des Vertriebspartners

Vertriebspartner nehmen heute eine hybride Rolle ein: Als digitaler Kontaktpunkt, persönliche Vertrauensperson und Übersetzer komplexer Produkte. Diese Rolle braucht eine Website, die mehr leistet als Produktinformation. Sie muss erklären, wer hinter der Beratung steht, und warum genau diese Person die richtige Wahl ist.

QR-Code scannen, mehr zur Studie erfahren



DÉSIRÉE SCHUBERT

Senior Consultant & Studienleiterin
AMC
schubert@amc-forum.de



STEFAN RAAKE

Geschäftsführer
AMC
raake@amc-forum.de

DOS AND DON'TS: RECRUITING IN DER VERSICHERUNGSBRANCHE

Simon Wotke, G&G Personalberatung

Drei Faktoren entscheiden heute über den Erfolg im Recruiting: Geschwindigkeit, Branchenverständnis und eine gezielte Ansprache der richtigen Kandidat:innen. In der Versicherungsbranche treffen komplexe Anforderungen auf einen angespannten Arbeitsmarkt. Wer hier erfolgreich rekrutieren will, muss Prozesse und Denkweisen anpassen.

Mehrwert spezialisierter Personalberatung

Als spezialisierte Personalberatung legt die G&G Personalberatung GmbH ihren Fokus auf die Besetzung von Fach- und Führungskräften in der Versicherungsbranche. Durch die Übernahme zahlreicher Besetzungsprozesse für Versicherer und Versicherungsmakler deutschlandweit haben sich einige „Do's and Don'ts“ im Recruiting herauskristallisiert.

Wichtig ist es im Allgemeinen, den Personalberater nicht als reinen „Lebenslauf-Lieferanten“ anzusehen, sondern vielmehr die Dienstleistung als Ganzes zu betrachten. Der Personalberater kann dabei die Rolle als Markenbotschafter und Vertriebler für das Unternehmen einnehmen. Durch die direkte, persönliche Ansprache geeigneter Kandidat:innen und Entscheider:innen lassen sich im Gespräch mögliche Vorurteile oder Unstimmigkeiten klären, um so für offene Stellen zu begeistern.

Herausforderungen im Recruiting

Oft scheitert das Recruiting an einem unflexiblen Prozess des internen Recruiting-Apparats. Es fehlt erfahrungsgemäß die Verbindlichkeit, Rückmeldungen oder auch die Flexibilität, einer Empfehlung des Personalberaters nachzugehen.

Da es im Markt der Personalberater auch sehr unterschiedliche „Geschäftsmodelle“ und Vorgehensweisen gibt, sollte ein Unternehmen darauf achten, echte Profis zu beauftragen, die über ein gewisses Know-how und Netzwerk in einer bestimmten Branche verfügen.

Die Versicherungsbranche ist ein komplexer, regulierter Markt mit spezifischen Anforderungen an Fach- und Führungskräfte. Gleichzeitig hat sich der Kandidatenmarkt in den letzten Jahren deutlich verändert: Viele qualifizierte Fach- und Führungskräfte befinden sich in stabilen Beschäftigungsverhältnissen und sind nur bedingt wechselbereit.

Ein professionelles Recruiting erfordert daher branchenspezifisches Verständnis, eine gezielte Ansprache sowie effiziente Prozesse und schnelle Entscheidungen. Unternehmen, die interne Abläufe mit externem Marktwissen verbinden und flexibel auf individuelle Profile eingehen, erhöhen ihre Chancen erheblich, passende Talente langfristig zu gewinnen.

Erfolgsfaktoren in der Kandidatenansprache

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die gezielte Ansprache geeigneter Kandidat:innen. In der Versicherungsbranche sind viele potenzielle Bewerber:innen nicht aktiv auf Jobsuche, weshalb Direktansprache und ein belastbares Netzwerk entscheidend sind. Gleichzeitig spielt die fachliche Prüfung eine wichtige Rolle: Neben Vertriebs- erfahrung sind spezifische Kenntnisse und Qualifikationen unerlässlich.

Ebenso entscheidend ist eine authentische und transparente Kommunikation. Kandidat:innen erwarten eine ehrliche Darstellung des Unternehmens, der Position und der Entwicklungsmöglichkeiten, ergänzt durch schnelle und klare Rückmeldungen im Prozess, da Verzögerungen häufig dazu führen, dass Kandidat:innen abspringen.

Nicht zuletzt zeigt die Praxis, dass Flexibilität im Recruiting-Prozess ein klarer Wettbewerbsvorteil ist. Wer bereit ist, auch angrenzende Profile zu berücksichtigen und digitale Recruiting-Kanäle sinnvoll zu nutzen, erweitert den Kandidatenpool erheblich. Dennoch bleibt die persönliche, insbesondere telefonische, Ansprache ein unverzichtbares Instrument, um den gesamten Markt zu erschließen und wird im Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte zum entscheidenden Faktor.

Darum scheitern Recruiting-Prozesse

Viele Recruiting-Prozesse scheitern nicht an fehlenden Kandidat:innen, sondern an internen Strukturen. Typische Ursachen sind:

- Fehlende Verbindlichkeit in der Kommunikation
- Zu langsame Entscheidungsprozesse
- Mangelnde Flexibilität bei Profilanforderungen

Gerade in einem kandidatengetriebenen Markt führt dies dazu, dass qualifizierte Bewerber:innen abspringen oder sich für andere Angebote entscheiden.

Typische Fehler im Recruiting

Ein häufiger Fehler ist der Einsatz von Massenanschriften. Unpersönliche Nachrichten wirken wenig wertschätzend und werden von erfahrenen Fachkräften schnell aussortiert. Ebenso problematisch ist eine mangelnde Branchenkenntnis: Versicherungsprofis erkennen sofort, wenn Recruiter die fachlichen Anforderungen oder Marktmechanismen nicht ausreichend verstehen.

Auch falsche Versprechungen – etwa zu Gehalt oder Karriereperspektiven – führen langfristig zu Frustration und schaden der eigenen Reputation. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen durch starre Prozesse und enge Profilvorstellungen unnötig Potenzial verschenken. Oft wurden geeignete Kandidat:innen bereits identifiziert, jedoch nicht flexibel genug eingesetzt.

Ein weiterer kritischer Punkt ist die Wahrnehmung des Personalberaters als Konkurrenz statt als Partner. In der Praxis zeigt sich, dass eine enge Zusammenarbeit die Qualität der Besetzungen deutlich erhöht. Schließlich sind zu lange oder unstrukturierte Prozesse ein wesentlicher Grund dafür, dass Top-Kandidat:innen abspringen – Schnelligkeit und Klarheit sind daher entscheidend.

Der Personalberater als strategischer Partner

Ein professioneller Personalberater übernimmt mehr als die Kandidatensuche. Er fungiert als:

- Markenbotschafter des Unternehmens
- Sparringspartner im Auswahlprozess
- Vermittler zwischen Kandidaten und Unternehmen

Diese Rolle ermöglicht es, Vorbehalte frühzeitig zu klären und die Passgenauigkeit nachhaltig zu erhöhen.

Fazit: Recruiting als strategische Kernaufgabe

In Zeiten des Fachkräftemangels ist das Recruiting eine immer komplexere und zeitaufwändigere Aufgabe. Unternehmen sind gefordert, ihre Prozesse zu professionalisieren, schneller zu entscheiden und stärker auf individuelle Kandidat:innen einzugehen. Gleichzeitig reicht es nicht mehr aus, Recruiting als reine operative HR-Aufgabe zu verstehen – vielmehr entwickelt es sich zunehmend zu einem strategischen Erfolgsfaktor für die gesamte Organisation.

Dabei zeigt sich in der Praxis, dass insbesondere die Verzahnung von interner Organisation und externer Marktperspektive entscheidend ist. Unternehmen, die strukturiert mit Personalberatungen zusammenarbeiten und deren Marktkenntnis aktiv nutzen, erhalten nicht nur Zugang zu Kandidat:innen, sondern auch wertvolle Einblicke in aktuelle Marktbewegungen, Erwartungen und Wechselmotive.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Geschwindigkeit im Entscheidungsprozess. Während die Qualität der Auswahl unverändert wichtig bleibt, entscheidet häufig die Reaktionszeit darüber, ob eine Kandidatin im Prozess bleibt oder sich anderweitig orientiert. Hier entstehen Wettbewerbsvorteile vor allem dort, wo klare Verantwortlichkeiten und effiziente Abläufe etabliert sind.

Nachhaltiger Erfolg im Recruiting basiert auf Vertrauen, Zuverlässigkeit und Fairness – sowohl gegenüber Auftraggebern als auch gegenüber Kandidat:innen. Wer diese Prinzipien berücksichtigt und Recruiting als strategische Aufgabe versteht, wird langfristig erfolgreicher die passenden Fach- und Führungskräfte gewinnen.



SIMON WOTKE

Geschäftsführer
G&G Personalberatung
swotke@g-g-personalberatung.de

UNSERE NÄCHSTEN VERANSTALTUNGEN



Barcamp: Nachhaltigkeit, EmpCo und UWG

📅 01.06.2026 ⌚ 16:00 - 18:00 Uhr 📍 Online

Viele Versicherer versuchen gerade, EmpCo und UWG einfach abzuhaken. Es geht aber gar nicht nur darum, Anforderungen zu erfüllen. Es geht darum, dass sich gerade grundlegend verändert, wie wir über Produkte, Kommunikation und Verantwortung nachdenken müssen.



Die Zukunft der digitalen Werbung ohne Cookies

📅 02.06.2026 ⌚ 09:00 bis 10:00 Uhr 📍 Online

Mit dem schrittweisen Wegfall von Third-Party-Cookies steht die digitale Werbebranche vor einem grundlegenden Wandel. Wie kann personalisierte und gleichzeitig datenschutzkonforme Werbung im offenen Internet künftig funktionieren? Genau auf diese Frage liefert der AMC-Partner Utqi eine innovative Antwort.



Storytelling mit KI: Geschichten die wirken

📅 09.06.2026 ⌚ 09:00 bis 12:45 Uhr 📍 Online

ChatGPT, Gemini, Claude und Co. können Texte produzieren. Aber überzeugen sie? Bleiben sie in Erinnerung? In unserer Masterclass verbinden wir zwei der wichtigsten Kompetenzen für modernes Versicherungsmarketing: die Kunst des Storytellings und den gezielten Einsatz von KI als Kreativ- und Produktionswerkzeug.



Das LinkedIn Recruiting-System für Versicherer

📅 10.06.2026 ⌚ 11:00 bis 12:30 Uhr 📍 Online

Der War for Talents ist in vollem Gange. Employer Branding wird für Unternehmen immer wichtiger, um im Wettbewerb um die besten Köpfe sichtbar zu bleiben. In unserer **dreiteiligen Masterclass** erfährst du, wie du Mitarbeiter:innen zu sichtbaren Botschaftern machst und so neue Talente erreichst.



2. Treffen Arbeitskreis: SEO, SEA & AI Search

📅 16.06.2026 ⌚ 09:30 bis 16:30 Uhr 📍 Düsseldorf

Unser Arbeitskreis bringt die Versicherer zum Thema Search zusammen. Die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit verändert sich aktuell rasant. Bei unserem zweiten Treffen bei der ARAG stehen die Themen Website, Digitale PR, B2B-Auffindbarkeit, Social Search und Tools & Best-Practices auf dem Programm.



Social Media & Influencer Marketing 2026

📅 23.06.2026 ⌚ 09:30 bis 16:00 Uhr 📍 Dortmund

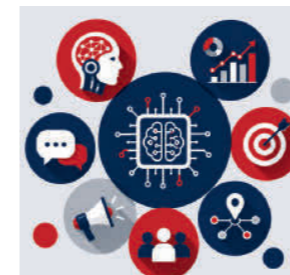
Social Media ist längst mehr als nur ein nettes Beiwerk im Marketing-Mix der Versicherungsbranche – es ist ein kraftvolles Instrument mit enormem Potenzial. Wir werfen einen Blick auf Best Practices, aktuelle Entwicklungen und erfolgreiche Umsetzungen.



Wie Versicherer Kundenkommunikation verbessern

📅 25.06.2026 ⌚ 11:00 - 11:45 Uhr 📍 Online

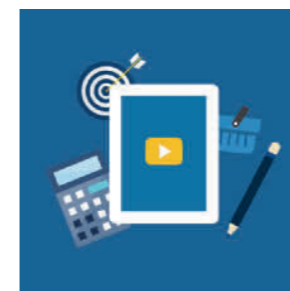
Jeder dritte Antragsprozess wird abgebrochen. Dokumente werden in Dutzenden Einzeltemplates gepflegt. Und Kunden wechseln zwischen Kanälen, ohne dass der Versicherer den Faden behält. Erhalte praxisnahe Einblicke, welche Stellschrauben in der Kundenkommunikation den größten Einfluss haben.



Künstliche Intelligenz in Marketing & Vertrieb 2026

📅 30.06.2026 ⌚ 09:30 bis 17:00 Uhr 📍 Dortmund

Das AMC KI-Forum 2026 bietet Inspiration, Austausch auf Augenhöhe und belastbare Impulse für Ihre Praxis. Es ist die Gelegenheit, aktuelle Anwendungen, Trends und Technologien kennenzulernen, konkrete Impulse für dein Unternehmen zu gewinnen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen.



Wachstumsmotor Kundenportale

📅 07.07.2026 ⌚ 15:00 bis 16:00 Uhr 📍 Online

Fünf wichtige Features für deine Kunden. In einem gut umgesetzten Kundenportal steckt enormes Potenzial: Es kann Prozesse beschleunigen, den Vertrieb stärken und nachhaltiges Wachstum ermöglichen. In diesem Webinar erfährst du Wie erfolgreiche Unternehmen ihre Kundenportale gezielt einsetzen.



Forum Kundenservice der Zukunft

📅 17.09.2026 ⌚ 09:30 bis 16:30 Uhr 📍 Berlin

Der Kundenservice steht vor einem grundlegenden Wandel. Steigende Kundenerwartungen, digitale Touchpoints, KI-gestützte Prozesse und der zunehmende Effizienzdruck stellen Versicherer vor die Frage: Wie sieht Kundenservice aus, der heute funktioniert und morgen noch relevant ist?





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.