

Ausgabe 05/2024

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



## *Networking & Best Practice für die Assekuranz*

*AMC-Meeting Frühjahr 2024*

# AMC-Netzwerkpartner



## Alte Weisheiten und neue Chancen

„Mögest du in interessanten Zeiten leben.“ Dieser Satz, oft zitiert als chinesischer Fluch, trifft seit nunmehr 30 Jahren auf die Versicherungswirtschaft zu. Begonnen hat alles im Jahr 1994 mit der Deregulierung des Versicherungsmarktes, einem Wendepunkt, der den Wettbewerb intensiviert und Innovationen antrieb. Und in dem der AMC gegründet wurde, mit dem Ziel, für Marketing und Vertrieb eine Anlaufstation zu sein für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch über Unternehmensgrenzen hinweg.

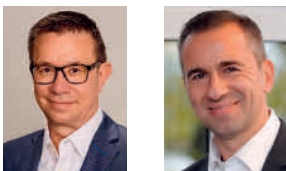
Auch heute, drei Jahrzehnte später, sehen wir uns mit herausfordernden Themen konfrontiert. Die Versicherungsbranche steht im Zentrum einer sich ändernden Risikolandschaft, die durch Kriege, demographische Entwicklungen und die unaufhaltsame Kraft der Klimakrise geprägt ist. Zudem markiert das Jahr 2024 ein politisches Superwahljahr, das weitreichende Auswirkungen auf die internationale Politik und die globale Wirtschaft haben wird. Aber wie heißt es doch so schön: „Das Treffen der Pessimisten wurde abgesagt. Hätte eh nichts gebracht.“

Beim AMC betrachten wir lieber die Chancen. Wir erleben, wie Künstliche Intelligenz genutzt wird, um Prozesse zu optimieren, Interaktion mit Kunden zu verbessern, komplexe Daten zu analysieren, Risiken besser zu bewerten und den Kundenservice zu personalisieren. Fast scheint es so, als hätten Digitalisierung und Künstliche Intelligenz darauf gewartet, genau dann zur Stelle zu sein, wenn an vielen Stellen der Fachkräftemangel droht.

Wenn wir ehrlich sind: Die Zeiten sind immer interessant. Wir sind hier und gestalten gemeinsam unsere Gegenwart und unsere Zukunft. Mit Kreativität, Mut und Visionen können wir die Herausforderungen meistern: Lasst uns die Chancen ergreifen und gemeinsam gestalten. Dafür ist das AMC-Netzwerk da.

Mit herzlichen Grüßen,

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake



- 4 **30 Jahre AMC**  
Ein Grußwort von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
- 6 **30 Jahre AMC – herzlichen Glückwunsch zum besonderen Jubiläum!**  
Ein Grußwort von Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund, AMC-Beirat
- 8 **Warum es in der Unternehmenssprache menscheln sollte – auch mit KI**  
Interview mit Oliver Haug
- 10 **Soziale Roboter - Chancen und Einsatzmöglichkeiten für Versicherer**  
Prof. Dr. Simone Roth, RuhrBots im Gespräch mit dem AMC
- 12 **Mit personalisierter Ansprache und klaren Prozessen Wiederanlageerfolg steigern**  
Ein Interview mit Torben Tietz und Ralf Pispers
- 18 **30 Jahre im Wandel: Eine Reise durch die Evolution der Kundenorientierung**  
Ein Beitrag von Franziska Weber, MSR Consulting Group
- 20 **Einstellungen zur Nutzung von künstlicher Intelligenz und Chatbots**  
Ein Beitrag von Dr. Torsten Melles & Verena Hallmann, NORDLIGHT research
- 22 **Never walk alone: Neue AMC-Partner**  
Ein Beitrag des AMC
- 25 **Veranstaltungen 2024: Sehen wir uns?**

### Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2023

- 14 **Mittwoch, 22. Mai 2024**
- 16 **Donnerstag, 23. Mai 2024**

#### Impressum

**Verantwortlich:** AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0211/26006960, E-Mail: info@amc-forum.de  
Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Amtsgericht Düsseldorf, HRB 94230, Ust.-Nr. DE273454901

**Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV:** Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf

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

**Bilder:** Bild Magazincover: © Adobe Stock-626410198, Bild S. 17: © Adobe Stock-261123052, Bild S.22: © Adobe Stock-300836445,

Bild S.25: © Adobe Stock-312361631 und Adobe Stock-229619939

**Druck:** MEO Media, Boschstraße 38, 48369 Saerbeck. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

**Disclaimer:** Sämtliche Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit dieser Informationen gegeben werden. Weder Herausgeber noch Autoren haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft veröffentlichten Informationen oder Hinweisen resultieren könnten.

## 30 Jahre AMC

◆ Ein Grußwort von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln, AMC-Beirat (Vors.)



Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des AMC,

es ist mir eine große Freude, dem AMC zu seinem 30-jährigen Jubiläum gratulieren zu dürfen. Nachdem ich diese Ehre und das Vergnügen bereits vor 5 und vor 10 Jahren hatte, könnte ich es mir und Ihnen ersparen, auf die ersten 25 Jahre zurückzublicken und einfach auf meine damaligen Beiträge im AMC-Magazin verweisen. Andererseits ist davon ausgehen, dass die langjährigen Mitglieder und Begleiter des AMC diese Jubiläumsausgaben nicht stets zur Hand haben und dass glücklicherweise in den letzten fünf Jahren auch einige neue Mitglieder und Partner hinzugekommen sind. So werde ich also versuchen, in der gebotenen Kürze die Entwicklung des AMC seit seiner Gründung im Jahr 1994 bis in die Gegenwart schlaglichtartig zu beleuchten.

Das Jahr 1994 ist nicht nur für den AMC von existenzieller Bedeutung, es steht zugleich für die erste umfassende Harmonisierungswelle des europäischen Versicherungsbinnenmarktes. Die damit verbundene Deregulierung des deutschen Versicherungsmarktes begründete die Erwartung einer zunehmenden Vielfalt der Versicherungsprodukte und -preise, aber auch der fortschreitenden Differenzierung betrieblicher und vertrieblicher Strukturen und Verfahren. Es wurde prognostiziert, dass die großen Versicherer ihre Marktmacht konsequent ausüben und dass es für mittlere und kleinere Versicherungsunternehmen immer schwieriger werden würde, sich im Wettbewerb zu behaupten.

Die sich der Situation bewussten und gleichermaßen konzeptionell weitsichtigen Gründer des AMC waren Gerhard May, Rüdiger Szallies, Heinz-Rüdiger Huly, jeweils als Geschäftsführer der AMC – Assekuranz Marketing Circle GmbH. Vorsitzender des Beirats war Professor Dr. Elmar Helten. Nach ihrer Vorstellung sollte sich der AMC als ein offenes Forum mit umfassendem (Vertrieb- und) Marketingfokus etablieren, wo Versicherer und Dienstleistungspartner zusammentreffen, zentrale Herausforderungen diskutieren und Lösungen entwickeln. Dieses Forum war von Beginn an durchaus im Sinne eines physisch realen aber zunehmend eben auch virtuellen Marktplatzes ausgelegt, wo Erkenntnisse, Erwartungen, Meinungen und Lösungsvorschläge ausgetauscht werden können, Fragen gestellt und beantwortet werden sollten.

Mitte der 90er Jahre, also in der Zeit als Unternehmen wie Nokia und Motorola noch den Handy-Markt dominierten, Nachrichten erstmals per SMS ausgetauscht werden konnten und die Kommerzialisierung des World Wide Web Fahrt aufzunehmen begann, entwickelten sich im AMC die frühen Projektvorschläge zu Themen wie beispielsweise Innovative Produktentwicklung, Electronic Marketing, Kundenbindungsstrategien, Database-Marketing und die Assekuranz im Internet. Auch wenn diese Begriffe teilweise aus heutiger Sicht ein wenig aus der Zeit gefallen zu sein scheinen, so sind die adressierten Themenfelder über all die Jahre hinweg und nicht zuletzt aufgrund der fortschreitenden Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie, weiterhin hochaktuell und praxisrelevant.





Diese Dynamik steigert sich in den 2000er Jahren erheblich. Auf Nokia folgt Apple, und Android überholt iOS. Zweifellos waren iPod, iPhone und schließlich das iPad Vorbild und Treiber der technologischen Revolution auf dem Gebiet der mobilen Kommunikation und des Datenaustausches. Die Identifikation der damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für die Entwicklung des Versicherungsmarketing, insb. der (Mehrkanal-) Kommunikation im Vertrieb, der Gestaltung von Produkten und Prozessen waren fortgesetzt Gegenstand zahlreicher AMC-Projekte und Studien.

Das Jahr 2010 war für die Entwicklung des AMC von besonderer Bedeutung. Nach 16 Jahren erfolgt der Wechsel in der AMC-Geschäftsführung. Nach erfolgreichem Management-Buy-Out stehen nun Dr. Frank Kersten und Stefan Raake als Geschäftsführer der als AMC Finanzmarkt GmbH, Düsseldorf firmierenden Gesellschaft in der Verantwortung. Sie haben das Leistungsangebot des AMC konsequent weiterentwickelt und in zeitgemäße Strukturen eingebunden.

Heute versteht sich der AMC als das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. In zahlreichen Veranstaltungen, Arbeitskreisen, Thementagen, Projekten und Studien bietet der AMC seinen Mitgliedsunternehmen vielfältige Trendanalysen, erfolgreiche Praxisbeispiele und Erfahrungen aus Marketing und Vertrieb bis hin zur praxisorientierten Weiterbildung für Fach- und Führungskräfte.

Exemplarisch möchte ich ausgewählte Themen und Veranstaltungskonzepte erwähnen, die zeigen, dass der AMC nicht selten seiner Zeit weit voraus ist. So befasst er sich beispielsweise seit 2010 mit der Bedeutung von Social Media im Vertrieb und entwickelt entsprechende Schulungen für Makler und Vertreter. Ebenso zeugen die fortlaufenden Studien zur Nachhaltigkeit in Versicherungsbranche (seit 2011) und zur Verständlichkeit des Internetauftritts (seit 2012) von der konzeptionellen Weitsichtigkeit der an den Themenfindungen Beteiligten. Dies gilt in gleicher Weise für das seit 2014 etablierte AMC-Forum Customer Experience Management und das seit Januar 2015 einmal jährlich stattfindende AMC-Auftaktgespräch.

Die mit der weiteren Harmonisierung des europäischen Versicherungsmarktes einhergehende fortschreitende Regulierung und ihre Bedeutung für die Versicherungsunternehmen und ihre Vertriebe, beispielsweise auf den Gebieten Compliance,

Datenschutz und Datensicherheit ist aktuell ebenso Gegenstand von Thementagen und Foren, wie die Identifikation der technologiebedingten Veränderungspotenziale und Chancen von Data Analytics, künstlicher Intelligenz und des Metaversums.

Die Regeln zur Bewältigung der Corona-Pandemie haben sich zwar auch auf das Veranstaltungskonzept des AMC ausgewirkt. Die ursprüngliche Idee eines physisch realen und zugleich auch virtuellen Netzwerks zum branchenspezifischen Austausch aber ist geblieben. Heute werden die Mehrzahl der Veranstaltungen und insbesondere die Thementage vollständig in digitaler Form angeboten. Darüber hinaus bieten die AMC-Meetings und Foren Raum für die persönliche Begegnung.

Die Arbeit des AMC wird begleitet durch den AMC-Projektbeirat, der sich aus Marketingleitern und AMC-Kollegen zusammensetzt, sowie durch den AMC-Beirat, der mit Wissenschaftlern und Vorständen aus der Versicherungswirtschaft besetzt ist. Als Vorsitzender des Beirats freue ich mich sehr, zusammen mit renommierten Vertretern aus Wissenschaft und Praxis die Fokussierung des AMC auf wichtige strategische Fragestellungen der Branche unterstützen zu dürfen und so zum Erhalt seiner erfolgreichen Marktpositionierung beizutragen.

Ich bin davon überzeugt, dass die Gründungsidee des AMC und ihre gegenwärtige Verwirklichung eine gesunde und solide Basis für seine künftige Arbeit darstellen. Ich gratuliere dem AMC, seinen Geschäftsführern und Mitarbeitern sowie allen Partnern und Freunden zum 30-jährigen Jubiläum, und wünsche Ihnen allen für die Zukunft weiterhin viel Erfolg!

#### ◆ Autor



**Prof. Dr. Heinrich R. Schradin**  
Beiratsvorsitzender des AMC  
Universität zu Köln, Institut für  
Versicherungswissenschaft

Heinrich R. Schradin, geb. 1962 in Heilbronn, ist seit 1999 geschäftsführender Direktor des Instituts für Versicherungswissenschaft an der Universität zu Köln und hat dort den Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Risikomanagement und Versicherungslehre inne. Neben seiner akademischen Karriere hatte er Verwaltungspositionen wie den Prorektor für Planung und Finanzen der Universität zu Köln von 2001 bis 2005 inne und beteiligte sich an internationalen akademischen Programmen, wie Gastprofessuren in Wien und Salzburg. Schradin ist aktiv in verschiedenen wissenschaftlichen und berufsständischen Organisationen, darunter der Deutsche Verein für Versicherungswissenschaft und die Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft.

# 30 Jahre AMC – herzlichen Glückwunsch zum besonderen Jubiläum!

◆ Ein Grußwort von Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund, AMC-Beirat

Vor 30 Jahren wurde die Versicherungswirtschaft in die Freiheit des Europäischen Binnenmarktes entlassen. Im Gründungsjahr des AMC 1994 entfiel die Vorabkontrolle der Versicherungsbedingungen durch das damalige Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen ebenso wie die Genehmigungspflicht für die Kalkulation von Tarifen und versicherungstechnischen Rückstellungen in den Sparten Lebens-, Kranken- und Kfz-Haftpflichtversicherung. Die ungewohnte Freiheit des Wettbewerbs war mit vielen Hoffnungen, aber auch Ängsten verbunden.

Insbesondere mussten die Versicherungsunternehmen lernen, dass eine „Werbeabteilung“ nicht mehr ausreicht. Zuvor differenzierten sie sich im Wettbewerb durch die Kopfzahl und die Schlagkraft ihrer Vertriebsorganisation, vorwiegend Ausschließlichkeitsvertreter und Werbeaußendienst-Angestellte. Aufgabe der Werbeabteilung war, Vorfelddarstellung mit klassischer Werbung und Verkaufsförderungsmaßnahmen zu betreiben.

In der Branche verbreitete sich stattdessen ein ungewohnter, neuer Gedanke: Es braucht ein „Marketing“ statt „Werbung“. Die Vorstände forderten Ideen, wie man mit individuellen Produkten und marktgerechten Preisgestaltungen im Wettbewerb bestehen kann. Die ersten Gehversuche endeten in einem mehrjährigen Preiskampf in der Kfz-Versicherung mit tiefroten Zahlen und Appellen der Rückversicherer, zur preispolitischen Vernunft zurückzukehren.

In den 1990ern befürchteten die Versicherungsvermittler, dass sich ihre Rolle nachhaltig verändern würde. Studien sagten dem Direktvertrieb einen zweistelligen Prozentsatz an Marktanteil zur Jahrtausendwende voraus. Die Ausschließlichkeit hingegen würde zum großen Verlierer und dem Maklervertriebsweg weichen. Denn die Kunden seien ohne Makler im Wettbewerb der Bedingungen und Preise überfordert. Heute wissen wir, dass der echte Direktvertrieb, ohne Vergleichsportal-Vermittler, ebenso wenig aus der Nische gekommen wie die Ausschließlichkeit ausgestorben ist. Der Maklermarkt wuchs erst dank vieler Seitenwechsler aus der Ausschließlichkeit, konsolidiert sich aktuell aber wieder.

Der AMC hat es sich von Beginn an zur Aufgabe gemacht, diese Entwicklungen zu begleiten und eine Plattform für Marketingfachleute zu schaffen. Erfahrungsaustausch, Weiterentwicklung und Gemeinschaftsprojekte sind bis heute tragende Säulen des AMC. Auch wenn sich die Vertriebswege für Versicherungen weitaus weniger radikal verändert haben als erwartet, hat sich in den letzten 30 Jahren viel getan. Ein Beispiel ist die rasante Entwicklung des Onlinehandels. Zwar sind die Alpträume der Versicherungsbranche eines

Markteintritts der globalen Handelsriesen bisher nicht wahrgeworden. Aber die Kunden haben dazugelernt und richten Erwartungen an die Versicherer und ihre Vermittler hinsichtlich Digitalisierung, Schnelligkeit, Flexibilität und Fehlerfreiheit der Dienstleistungen, die sie bislang nicht leisten können. Die zahlreichen Kooperationspartner des AMC bieten hier ihre wertvollen Dienste und Knowhow an.



Ich selbst bin vor 23 Jahren zunächst als Kooperationspartner zum AMC-Netzwerk dazugestoßen und durfte mit Fachvorträgen, Konzeption und Durchführung verschiedener Veranstaltungsformate sowie der Beiratstätigkeit Teil dieser lebendigen Community werden. Dafür bin ich dankbar und wünsche dem AMC viele weitere erfolgreiche Jahre als Begleiter einer bedeutungsvollen Branche, damit sie immer wieder den Anschluss an die großen Trends des Marktes und des Marketings findet.

## ◆ Autor



**Prof. Dr. Matthias Beenken**  
Fachhochschule Dortmund  
Mitglied des AMC-Beirats

Prof. Dr. Matthias Beenken, Jahrgang 1968, ist seit 2010 Professor für BWL, insbesondere Versicherungswirtschaft, an der Fachhochschule Dortmund. Er ist gelernter Versicherungskaufmann und verfügt über langjährige Berufspraxis, unter anderem als Führungskraft im angestellten und im selbstständigen Versicherungsvertrieb und im Verlagsvertrieb.

## MARKT

Antragsbearbeitungen erfolgen heutzutage in über **30 %** innerhalb von 3 Tagen.



Seit 2009 haben sich die Versicherungsbeiträge um mehr als **30 %** erhöht.



Seit 1990 ist die Anzahl der Versicherer um **30 %** zurückgegangen.

## VERTRIEB

Innerhalb von 3 Jahren ist der Anteil online weitergeleiteter Anträge durch Makler an Versicherer um

**30 %** gestiegen.



**30 %** weniger Versicherungsvermittler gegenüber 2011.

Jetzt Poster kostenlos bestellen:  
Einfach den QR-Code scannen  
und Formular abschicken.

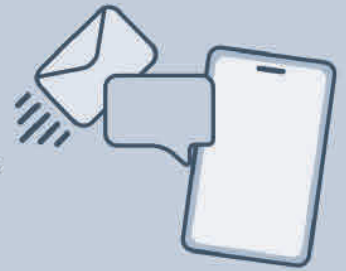


## KUNDE

Durchschnittlich

**30 %**

häufigere Nutzung von Kundenportalen, Websites und E-Mails seit 2019.



Begeisterte Kunden mit **30 %** mehr Vertragsverlängerung gegenüber 2019.

Nur noch jeder 10. Versicherungsnehmer ist heute unter **30 Jahre** alt.

**30 Jahre**



**30** JAHRE AMC

Wir gratulieren herzlich.

## KUNDENZUFRIEDENHEIT

Der NPS steigt dynamisch und übertrifft bereits heute in einzelnen Segmenten die Marke von

**30 Punkten**

2020



Gewerbekunden

2025



Privatkunden

2029



Makler

bereits erreicht



Für **30 %** der unter 30-jährigen ist die Empfehlung durch Familie und Freunde die entscheidende Quelle für den Abschluss einer Versicherung.



# Warum es in der Unternehmenssprache menscheIn sollte – auch mit KI

◆ Interview mit Oliver Haug

**It's a match! Wenn sich Unternehmen und Kund\*innen einfach gut verstehen, wenn die Kultur, die Marke und die Menschen im Unternehmen in der Kommunikation erlebbar werden, dann läuft es richtig gut.**

Grundlegend dafür ist eine klare, kundenfreundliche und markentreue Sprache, sagt Oliver Haug, Geschäftsführer von CommunicationLab.

Oliver ist Sprachenthusiast und überzeugt davon, dass es immer, wenn es um Sprache geht, auch menscheIn. Wie das mit oder gerade wegen KI zusammenpasst, darüber haben wir gesprochen.

**Wann verstehen sich Kund\*innen und Unternehmen wirklich gut, bzw. woran merken vor allem die Kund\*innen das?**

**Oliver Haug (OH):** Für eine nachhaltige Beziehung zwischen Kund\*innen und Unternehmen braucht es heute mehr als ein gutes Produkt und einen geeigneten Absatzmarkt. In Zeiten, die von Unsicherheit, Krisen und Umwälzungsprozessen geprägt sind, suchen wir Orientierung, Sicherheit und Verlässlichkeit. Starke Marken bieten genau das: Kunden wissen, worauf sie sich verlassen können und mit wem sie es zu tun haben. Daraus kann eine langfristige und auch belastbare Beziehung entstehen, was wiederum dem Unternehmen Orientierung und Sicherheit gibt. Wichtige Elemente für eine starke Marke sind die Werte, die Haltung und die Kultur eines Unternehmens.

*„In Zeiten großer Unsicherheit brauchen Menschen Orientierung und Halt. Auf eine starke – wertegetriebene – Marke kann man sich verlassen.“*

**Daran andockend mal einen Blick auf die Unternehmen: Welche Rolle spielt Corporate Language dabei, loyale Kund\*innen zu gewinnen?**

**OH:** Wenn wir davon sprechen, Vertrauen, Sicherheit und Orientierung herzustellen, dann müssen wir auch über Sprache reden. Sprache formt unser Denken und beeinflusst unsere Wahrnehmung. Entsprechend wichtig ist sie, wenn es darum geht, Produkte und Services bei unsere Kund\*innen zu



vermarkten. Aber auch, um die Werte und Kultur der Marke zu transportieren. Unternehmen wie IKEA, SIMon mobil oder Vertbaudet Kindemode haben das verstanden und setzen Sprache als Markenzeichen ein. Aber auch etliche Versicherer arbeiten seit Jahren an und mit auf die jeweilige Marke abgestimmten Sprachkonzepten - mit Erfolg.

*„Sprache formt unser Denken. Wenn es gelingt, die wesentlichen Botschaften zu transportieren, wird Sprache zum entscheidenden Markenzeichen.“*

**Welche Rolle spielt KI aktuell in der Kundenkommunikation – und welche Rolle wird sie vermutlich in den nächsten 1 – 5 Jahren spielen?**

**OH:** KI hat spätestens seit ChatGPT und innerhalb kürzester Zeit ein Beben in der Kommunikationsbranche ausgelöst. Die Eruptionen hat natürlich auch die Kundenkommunikation erreicht und Veränderung angestoßen, mit ganz unterschiedlichen Auswirkungen. Aktuell befinden sich die meisten Unternehmen noch in der Entdeckungs- und Versuchsphase und experimentieren mit KI im Rahmen von Zukunfts-Initiativen oder Test-Projekten. Es ist gerade anderthalb Jahre her, als der Hype um die neuen KI-Modelle ausgebrochen ist. In dieser kurzen Zeitspanne ist die neue Technologie schon erstaunlich weit in verschiedene Unternehmensbereiche vorgedrungen. Euphorie und Ernüchterung liegen jedoch noch oft nah



beieinander. Ich bin aber überzeugt, dass der Einsatz von KI in Unternehmen bald nicht mehr wegzudenken sein wird – auch in der Kundenkommunikation.

*„Ohne Mensch ist die Maschine nur halb so viel Wert – vor allem in der Sprache brauchen wir neben der künstlichen auch die kommunikative Intelligenz.“*

### **Wie gehen Kommunikationsexpert\*innen aus der Versicherungsbranche mit dem Thema KI um? Gibt es schon spezifische Erfahrungen und/oder Beispiele?**

**OH:** Die meisten Unternehmen, mit denen ich spreche, haben KI-Projekte am Laufen. Erfreulich finde ich, dass viele Unternehmen der „neuen“ Technologie grundsätzlich neugierig und offen begegnen. Die KI-Projekte in den Unternehmen betreffen ganz unterschiedliche Fragestellungen und Einsatzbereiche. Sie wird beispielsweise eingesetzt als Chatbots im Kundenservice, als automatisierte Vertriebsunterstützung oder als Tool für die Texterstellung und -bearbeitung.

Eins wird jedoch oft recht schnell klar: Ohne menschliche Expertise geht es trotzdem (noch) nicht. Zum Beispiel im Bereich der Textproduktion mit generativer KI. Wenn es um Sprachstil, fachliche Richtigkeit oder Rechtssicherheit geht, können wir uns (noch) nicht auf die KI verlassen. Sie kann uns in bestimmten Schritten der Textproduktion unterstützen, es sind dafür aber neue Qualitätssicherungsprozesse notwendig. Neben der reinen Anwendung der Tools, gibt es aber noch eine Reihe von Themen, die in vielen Unternehmen nicht geklärt sind. Hierzu gehören Datenschutz und IT-Sicherheit, Qualität und Effizienz der Tools und die Frage nach der Infrastruktur und den Kosten.

*Noch können wir uns nicht komplett auf KI verlassen. Menschliche Expertise ist gefragt, vor allem hinsichtlich Sprachstil, fachliche Richtigkeit oder Rechtssicherheit.*

### **Und zu guter Letzt: Was können Versicherer konkret tun, um die Potenziale Künstlicher Intelligenz für ihr Unternehmen zu nutzen?**

**OH:** Damit aus den oben angesprochenen KI-Projekten auch echte Lösungen für die Geschäftsprozesse der Unternehmen werden, sollte natürlich zunächst der Nutzen evaluiert und Fragen rund um Datensicherheit, Output-Qualität, Wahl des

richtigen Modells, Infrastruktur und Kosten geklärt werden. Im Bereich der Generativen KI beispielsweise gibt es etliche Tools zur Erstellung, Prüfung und Optimierung von Texten. Je nach Bedarf und Aufgabenstellung müssen Unternehmen festlegen, welche Lösung für sie praktikabel ist.

Für den sporadischen Einsatz für allgemeine Texte, wie zum Beispiel einen Newsletter oder die Einladung zur Mitgliederversammlung eines Vereins, ist die kostenlose Version von ChatGPT sicherlich schon sehr hilfreich. Für die vielfältige und komplexe Kommunikation von Versicherungsunternehmen ist eine solche Lösung mit Sicherheit nicht geeignet. Dafür gibt es andere Lösungen, wie zum Beispiel TextLab, die von uns entwickelte KI-Anwendung zur Texterstellung und -optimierung (s.u.)

#### **Über CommunicationLab & TextLab:**

Das Institut für Verständlichkeit besteht aus vielfältigen Sprach-Expert\*innen, die die Leidenschaft für Sprache eint. Gemeinsam mit Unternehmen entwickeln sie Lösungen, mit denen die Kommunikation von Unternehmen überzeugt und begeistert. Ein wesentlicher Baustein ist das Tool TextLab. Hierbei handelt es sich um eine KI-Anwendung zur Texterstellung und -optimierung, die speziell für die Anforderungen von Unternehmen entwickelt wurde. Damit können Unternehmen beispielweise ihr eigenes Modell auf Servern in Deutschland betreiben, mit 100 % Kontrolle über die eigenen Daten. Durch individuelles Training der Modelle kann der Output auf den Bedarf der jeweiligen Unternehmens optimiert werden, zum Beispiel indem die KI die Corporate Language eines Unternehmens lernt. Damit haben Unternehmen ein hilfreiches Instrument an der Hand, um die Effizienz und Qualität der Kundenkommunikation zu verbessern – damit Kund\*innen und Unternehmen sich wirklich gut verstehen.

#### **Interviewpartner**



**Oliver Haug**

Oliver Haug, Jahrgang 1974, studierte Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik und Soziologie an der Universität Augsburg. Er ist Mitgründer des Communication Lab und Experte für die Themen Unternehmenskommunikation, Sprach-Analysen, Verständlichkeitsforschung und intelligente Sprach-Software.

# Soziale Roboter - Chancen und Einsatzmöglichkeiten für Versicherer

◆ Prof. Dr. Simone Roth, RuhrBots im Gespräch mit dem AMC

**Soziale Roboter spielen gegenwärtig bereits eine zunehmend wichtige Rolle und werden in der Welt von morgen eine hohe Relevanz besitzen. In ihnen liegen vielfältige Chancen und Einsatzmöglichkeiten – auch für Versicherer.**

Das Kompetenzzentrum Soziale Robotik „RuhrBots“ untersucht aktuell technische, psychologische, wirtschaftliche und gestalterische Fragestellungen. Bei der Spezifizierung von Einsatzmöglichkeiten können auch Versicherer eine zentrale Rolle spielen. Warum gerade Versicherer die Chancen sozialer Robotik nutzen sollten und wie sie sich aktiv einbringen können, darüber haben wir mit Frau Roth gesprochen.

## **Welche relevanten Fragen möchte das Kompetenzzentrum Soziale Robotik „RuhrBots“ beantworten?**

**Simone Roth (SR):** Das Kompetenzzentrum Soziale Robotik „RuhrBots“ verfolgt das Ziel, durch interdisziplinäre Forschung die Anwendung sozialer Roboter im Zuge der digitalen Transformation zu optimieren. RuhrBots adressiert wichtige Fragen zur diversitätsgerechten, bedarfs- und menschenzentrierten Integration sozialer Roboter. So sollen Förderfaktoren und Barrieren identifiziert und erkundet werden, wie partizipatives Vorgehen die Akzeptanz sozialer Roboter steigern kann. Im Fokus stehen derzeit Anwendungsoptionen in Stadtverwaltungen (z.B. Bibliotheken oder Museen) und im Handel.

Darüber hinaus ist für den Transfer der Forschungsergebnisse an Stadtverwaltungen und Wirtschaftsakteure (insb. Handel) die Konzeption und Pilotierung einer digitalen Business-to-Business Plattform als Ökosystem vorgesehen. Konkret geht es beispielsweise darum, in einer Plattform die relevanten Wirtschaftspartner zu vernetzen, die benötigt werden, wenn eine Stadtbibliothek einen sozialen Roboter einsetzen möchte. So kommen Versicherer und robotische Partner zusammen, um z.B. Trainingsangebote für Mitarbeitende oder Erkenntnisse aus der Forschung für den geeigneten Einsatz und Aufgaben sozialer Roboter zur Verfügung zu stellen.

Das digitale Ökosystem soll auch nach Abschluss des Projektes nachhaltig die Forschungsergebnisse zur Verfügung stellen und die wirtschaftliche Anschlussfähigkeit sicherstellen.

*„Für die Akzeptanz sozialer Roboter ist ein partizipatives Vorgehen wichtig. Es müssen die richtigen Akteure, wie z.B. Versicherer und robotische Partner, zusammenkommen, um gemeinsam geeignete Einsatzmöglichkeiten zu erarbeiten.“*

## **Welcher Bezug lässt sich zwischen sozialen Robotern und der Versicherungsbranche herstellen? Welche Chancen und Einsatzmöglichkeiten sehen Sie?**

**SR:** Im Kontext der Versicherungsbranche eröffnet die zunehmende Verbreitung sozialer und serviceorientierter Robotertechnologien neue Geschäfts- und Anwendungsszenarien. Da robotische Systeme zunehmend in öffentlichen und privaten Sektoren eingesetzt werden, wird deren Versicherung unabdingbar. Dies umfasst Risikoabschätzungen, Haftungsfragen und die Absicherung gegen Schäden oder Ausfälle. Hierdurch entsteht für Versicherer eine Geschäftsfelderweiterung, indem spezialisierte Policen für robotische Systeme angeboten werden oder existierende Policen damit erweitert werden.

Die Partizipation der Versicherer im zuvor genannten digitalen Ökosystem, einer Plattform zur Vernetzung von Anbietern und Anwendern robotischer Systeme, ist eine gute Möglichkeit. Dabei soll dieses Ökosystem nicht nur die einfache Vernetzung von Stakeholdern ermöglichen, sondern auch die Entwicklung und den Austausch von Best Practices für den Einsatz, die Wartung und Versicherung von Robotertechnologien umfassen.

Nicht zuletzt ist der Transfer von Anwendungsszenarien aus Stadtverwaltung und Handel auch auf die Versicherungsbranche denkbar. Chancen und Einsatzmöglichkeiten reichen von der Automatisierung täglicher Abfragen über die Unterstützung der Datenerfassung und -analyse bis hin zur personalisierten Kundenbetreuung entlang der Customer Journey oder der Option eines 24/7-Services. Dies könnte nicht nur die



Effizienz steigern und Kosten senken, sondern auch die Kundenzufriedenheit durch maßgeschneiderte Dienstleistungen verbessern.

*„Für Versicherer entstehen durch Soziale Robotik neue Geschäfts- und Anwendungsszenarien. Diese reichen von der geeigneten Absicherung bis hin zu effizienten sowie maßgeschneiderten Versicherungsdienstleistungen.“*

### Wie können Fach- und Führungskräfte der Versicherer im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit eingebunden werden?

**SR:** Fach- und Führungskräfte der Versicherungsbranche haben die Möglichkeit, im interdisziplinären Kontext wichtige Beiträge zu leisten, indem sie sich aktiv am Entwicklungsprozess von Anwendungen beteiligen und an der Gestaltung von Einsatzszenarien für soziale Roboter mitwirken.

Dazu gehört ihre Teilnahme an Workshops, ihr Einfluss bei der Festlegung von Spezifikationen und ihre Mitwirkung bei der Evaluierung von Prototypen. Ihre Expertise über Risikomanagement und Versicherungsprodukte ist entscheidend, um praktische Anwendungsmöglichkeiten zu entwickeln, Risiken einzuschätzen und passende Versicherungslösungen zu entwickeln.

Durch aktive Mitarbeit in interdisziplinären Teams und die Beteiligung am Ausbau des digitalen Ökosystems können Fach- und Führungskräfte der Versicherer direkt zur anwendungsorientierten Einführung robotischer Systeme beitragen. Eine solche Zusammenarbeit fördert den Austausch zwischen Technologie-Expert\*innen, Anwender\*innen und Entscheidungsträger\*innen und stellt sicher, dass Lösungen sowohl technisch realisierbar als auch praktisch anwendbar sind.

*„Versicherer sind durch ihre Risikomanagement- und Produktexpertise besonders prädestiniert, sich aktiv in die Gestaltung von Einsatzszenarien für soziale Roboter einzubringen.“*



Wer nun aktiv werden möchte, kann sich gern für **unseren Expertenpool** anmelden, um an kurzen Befragungen oder Workshops zum RuhrBots Ökosystem teilzunehmen oder **unseren RuhrBots HRW-Wirtschafts-Newsletter** abonnieren. So verpassen Sie keine Updates!

#### Interviewpartnerin



#### Prof. Dr. Simone Roth

Prof. Dr. Simone Roth ist Markenwissenschaftlerin mit langjähriger Businesserfahrung in internationalem Markenmanagement. Sie promovierte in Markenkommunikation, arbeitete bei Esch, The Brand Consultants und war bei Henkel als Direktorin im Vorstandsbüro für Beauty Care tätig. 2014 wurde sie Professorin an der Brand University, Hamburg, und 2018 an der Hochschule Ruhr West, Mülheim. Sie lehrt u.a. Consumer Behavior Marketing und ist in der CHARM-EU-Hochschulallianz als Executive Director tätig.

# Mit personalisierter Ansprache und klaren Prozessen Wiederanlageerfolg steigern

◆ Ein Interview mit Torben Tietz und Ralf Pispers

## 5-Stufen-Plan für erfolgreiches Wiederanlage-Management



### Warum sollten sich Versicherer genau jetzt mit Wiederanlage-Management beschäftigen?

**Torben Tietz (TT):** Versicherer können mit Anstieg des Zinsniveaus wieder attraktive Produkte für die Wiederanlage anbieten. Einzelne Anbieter zeigen, dass hohe Wiederanlagequoten erreichbar sind. Aber wir sehen in unserer KUBUS-Studie ebenfalls, dass die Unterschiede zwischen den Versicherern enorm sind – dies offenbart unausgeschöpftes Potenzial.

### Wie lässt sich dieses Potenzial effektiv heben?

**Ralf Pispers (RP):** Der Erfolg im Wiederanlage-Management fußt auf der strategischen Nutzung von Daten und der Implementierung personalisierter Kommunikationsstrategien. Allein eine auf den Kunden zugeschnittene Ansprache kann die Potenzialausschöpfung verdoppeln, unterstützt durch intelligentes Leadmanagement.

**TT:** Entscheidend für die Wirksamkeit der Ansprache sind zwei Aspekte: Personalisierung und Timing. Es gilt, verschiedene Zielgruppen und ihre spezifischen Customer Journeys zu berücksichtigen, was viele Versicherer vor eine Herausforderung stellt.

**RP:** Unsere Plattform greift genau diese Herausforderungen auf. Durch die Kombination von Datenanalyse und Neuromarketing ermöglichen wir personalisierte 1-zu-1 Customer Journeys, stärken die Kundenbindung und motivieren effektiv zur Wiederanlage.

### Führt also ein maßgeschneidertes Ansprachekonzept zum Wiederanlageerfolg?

**TT:** Ein Konzept allein reicht nicht aus, die Einbindung ist entscheidend. Der gemeinsame Ansatz von MSR und PBM folgt einem 5-Stufen-Plan: Zuerst analysieren wir die individuelle Ausgangslage des Versicherers (1). Basierend darauf folgt die Entwicklung eines personalisierten Ansprachekonzepts (2), welches mit Hilfe der SaaS-Plattform von PBM umgesetzt wird (3). Neben der technischen ist auch die organisatorische

und vertriebliche Implementierung der Strategie entscheidend. (4). Und der Prozess endet nicht mit der Implementierung: Wir befinden uns in einem lernenden System, das durch kontinuierliche Erfolgsmessungen und detaillierte Analysen stetig optimiert wird (5).

**RP:** Der 5-Stufen-Plan verdeutlicht, wie wichtig eine ganzheitliche Herangehensweise für erfolgreiches Wiederanlage-Management ist. Die Wirksamkeit dieses Ansatzes ist messbar: In aktuellen Projekten konnten wir die Responserate in der Kundenansprache um bis zu 39% und die Wiederanlagequote sogar um bis zu 62% steigern. Die positive Auswirkung zeigt sich auch in übergreifenden Kennzahlen wie dem NPS-Score.

### Woher weiß ein Versicherer, wie groß das individuelle Potenzial ist?

**TT:** Um Versicherer bei der Einschätzung zu unterstützen, ob sich die Optimierung ihrer Wiederanlagestrategie lohnt, bieten wir einen Pre-Check an. Dieser Prozess beinhaltet die Erstellung eines Analyseberichts, der eine vorläufige Potenzialbewertung inkludiert und ein spezifisches Zielkonzept für das Wiederanlage-Management skizziert, einschließlich maßgeschneiderter Handlungsempfehlungen.

#### ◆ Eine Kooperation zwischen MSR und PBM:



**Torben Tietz**  
Managing Partner  
MSR Consulting Group GmbH

torben.tietz@MSR.de



**Ralf Pispers**  
CEO, Founder  
Personal Business Machine AG

ralf@personal-business-machine.com





## „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](https://axel-schwartz.de/jobs)  
Telefon: 0221 828 238 80  
E-Mail: [service@axel-schwartz.de](mailto:service@axel-schwartz.de)



Besuchen Sie uns  
auch auf LinkedIn



**Axel Schwartz People Management GmbH**  
Ehrenstraße 79, 50672 Köln

# AMC-Meeting Frühjahr 2024: 30 Jahre AMC!

22.05.2024 - 23.05.2024, Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Brühl

## Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

Seit 1994 treffen sich Expertinnen und Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche zweimal jährlich bei den AMC-Meetings. Aktuelle Themen, Trends, Best Practices, Erfahrungsberichte aus der Praxis und der persönliche Erfahrungsaustausch sind die verlässlichen Zutaten für den regelmäßigen Branchentreff. An zwei Tagen erwarten Sie Keynotes, Best-Practices unserer Partner und Erfahrungsberichte von Versicherern.

Das AMC-Meeting startet am 22. Mai um 11:30 Uhr und wird am 23. Mai um 15:00 Uhr mit dem Besuch des Freizeitparks enden.

### Moderation



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

### Mittwoch, 22.05.2024



Referenten (v.l.n.r.): Stefan Raake, Ralf Pispers, Torben Tietz, Martin Nitsche, Karsten Vogel, Tobias Hirte, Dirk Schallhorn, Cornelius Vogel, Meinert Jacobsen, Dr. Sami Charaf Eddine, Andreas Hohmann, Mirko Lauer, Siegfried Schallenmüller

**11:30 Uhr**    **Get together**

**12:00 Uhr**    **Dreißig Jahre AMC – eine phantastische Reise**

Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC  
 Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine AG  
 Torben Tietz, Managing Partner, MSR Consulting Group

Die Versicherungsbranche, unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2024. Dies sind die Abenteuer des AMC, der seit 1994 unterwegs ist, um fremde Produkte und unbekannte Dienstleistungen zu erforschen - mit dem Ziel, innovative Lösungen zu finden. Mit kontinuierlichem Erfahrungsaustausch, unzähligen Veranstaltungen, Studien und Projekten dringt der AMC in Galaxien vor, die nicht alle Branchenexperten zuvor gesehen haben. Seit den Anfängen der Reise mit an Bord: Ralf Pispers und Torben Tietz, die immer wieder innovative Ideen und kreative Lösungen präsentierten. Gemeinsam mit Stefan Raake werfen sie den Blick zurück nach vorn.

**12:35 Uhr**    **Marketing und KI: Wunschtraum, Albtraum, Traumhochzeit?**  
 Martin Nitsche, Präsident, DDV Deutscher Dialogmarketing Verband

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, die Marketingeffizienz zu revolutionieren und personalisierte Kundenerlebnisse zu einem Bruchteil der bisherigen Kosten zu ermöglichen. Wie kann man Marketing und KI perfekt integrieren? Verlieren wir nicht die menschliche Note? Und welche ethischen Bedenken gibt es? Martin Nitsche regt wie gewohnt zum kritischen Nachdenken an.

**13:05 Uhr**    **Diskussion**

**13:15 Uhr**    **Gemeinsames Mittagessen**

- 14:15 Uhr** **Power2Transform: Wie die Uelzener sich kundenzentriert digital transformiert**  
 Karsten Vogel, Abteilungsleiter Unternehmensentwicklung, Uelzener Versicherungen  
 Tobias Hirte, Teamleiter Customer Experience Management, Uelzener Versicherungen  
 Dirk Schallhorn, Kundenbegeisterer, BSI Software AG

Die Digitalisierung hat in der Versicherungsbranche deutliche Spuren hinterlassen. Dabei sind die digitale Transformation und die Umsetzung der Kundenzentrierung die bestimmenden Themen. Meist werden diese Prozesse auf Basis einzelner Use Cases gedacht. Die Uelzener sieht die Herausforderungen mehrdimensional und will die BSI Suite als eine ihrer Schlüsseltechnologien einsetzen. Wie die Uelzener dabei nicht nur den Vertrieb ganzheitlich betrachtet, dadurch bisher unbekannte Use Cases entdeckt und sich in vielen Bereichen transformiert, erfahren Sie im Vortrag.

- 14:45 Uhr** **Wie Generative KI den Vertrieb verändern wird - ein Blick über den Tellerrand**  
 Cornelius Vogel, Insurance Industry Lead, Google Germany

Google ist bekannt als weltweiter Pionier in vielen Bereichen der Künstlichen Intelligenz. In dieser Keynote erfährst du unter anderem: Was ist Generative KI überhaupt und in welchen Unternehmensbereichen wird es eingesetzt? Wie wird Generative KI im Marketing und Vertrieb eingesetzt? Was können Versicherungen von anderen Industrien lernen? Worüber sollte ich als Unternehmen nachdenken, wenn ich Generative KI einsetzen will?

- 15:15 Uhr** **Diskussion**

- 15:25 Uhr** **Pause**

- 16:10 Uhr** **CRISP-DM: Datenanalyse für die Versicherungsbranche leicht gemacht**  
 Meinert Jacobsen, CEO, DATAVANCE

CRISP-DM steht für Cross Industry Standard Process for Data Mining und ist ein standardisierter Prozess zur Durchführung von Data Mining. Er besteht aus sechs Phasen von dem Verstehen des Anwendungsfalls bis zur Operationalisierung des Machine Learning basierten Datenprodukts. Meinert Jacobsen, CEO sowie Analyse- und Datenevangelist bei DATAVANCE, gibt Einblicke, wie CRISP die Datenanalyse vereinfachen kann.

- 16:25 Uhr** **Die Macht des Augenblicks: Schadenbearbeitung im KI-Zeitalter**  
 Dr. Sami Charaf Eddine, CEO, claimflow

Bis zum Schadeneintritt ist Versicherung nicht mehr als ein Versprechen. Doch die Erfüllung dieses Versprechens wird immer schwieriger: Mehr Schäden, anspruchsvollere Kunden und weniger Personal. Die alte Logik – mehr Schäden durch mehr Personal aufzufangen – ist überlebt. Sie funktioniert nicht mehr. Im Gegenteil: Die Erfahrung geht in Rente und der Nachwuchs kommt nicht nach. Die Personallücke klafft. Gleichzeitig erleben wir eine nie dagewesene Technologische Revolution durch KI. Ist das der Kipppunkt der Schadenbearbeitung?

- 16:40 Uhr** **Behavioral Product Design: Die Kundenpsychologie zieht ein ins Produktmanagement**  
 Andreas Hohmann, Abteilungsleiter Produktmanagement Kranken- und Pflegeversicherung Union Krankenversicherung, Versicherungskammer Bayern  
 Mirko Lauer, Lead Behavioral Design Unit, elaboratum

Verhaltensökonomische Ansätze werden schon seit Jahren erfolgreich im Marketing und Sales von Versicherungen genutzt. Lemonade hat hier mit dem „Chief Behavioral Officer“ Dan Ariely einen vielbeachteten frühen Akzent gesetzt - mittlerweile sind die praktischen Anwendungen deutlich vorangeschritten und haben es bis in die Produktentwicklung geschafft. Ein Plädoyer für neue Ansätze, die Produktinnovation und Kundenzentrierung voranbringen.

- 17:10 Uhr** **Customer Centricity - Working Backwards vom Kunden zur Lösung**  
 Siegfried Schallmueller, EMEA Digital Innovation Leader, Amazon Web Services

Amazon Web Services ist der Cloud-Computing-Anbieter in der Amazon Gruppe. Zahlreiche populäre Dienste wie beispielsweise Dropbox, Netflix, Foursquare oder Reddit greifen auf die Dienste von Amazon Web Services zurück. Siegfried Schallmueller gibt heute Einblicke in die Arbeit des Unternehmens Amazon: Kundenorientierung als Organisationsprinzip / Voice Of The Customer als Basis für Prozess- und Servicedesign / AI als Enabler für Employee Experience sind die Stichworte, mit denen sich sein Impulsvortrag beschäftigen wird.

- 17:40 Uhr** **Diskussion**

- 18:00 Uhr** **Übergang zur Abendveranstaltung**

- 18:40 Uhr** **Gemeinsamer Gang zur Abendveranstaltung**

- 19:00 Uhr** **Gala-Dinner „Fantissima“**

**Donnerstag, 23.05.2024**

Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Martin Aschoff, Dr. Dennis Voigt, Philipp Stumm, Marc Lüke, Christian Metten, Guido Land, Rolf Wiswesser, Jakob Muziol, Matthias Kaja, Jan Pohlschmidt, Christian Kothe

**09:00 Uhr** **Get together**

**09:30 Uhr** **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten und Stefan Raake, AMC

**09:40 Uhr** **Die Versicherungsbranche im Kontext weitreichender Herausforderungen**

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

Die aktuelle konjunkturelle Entwicklung ist geprägt von einer Vielzahl von Entwicklungen: Ernsthafte Herausforderungen und echte Krisen machen das Versicherungsgeschäft nicht einfacher. Prof. Heinrich R. Schradin zeigt auf, wo wir heute stehen und was uns möglicherweise künftig erwartet.

**10:10 Uhr** **Diskussion**

**10:15 Uhr** **Vertrauen schaffen, sicher kommunizieren**

Martin Aschoff, CEO, AGNITAS

E-Mail ist der bevorzugte Kommunikationskanal von Kundinnen und Kunden mit Unternehmen. Doch die Herausforderungen an die Sicherheit der E-Mail-Kommunikation wachsen: Einerseits sollen E-Mails zuverlässig und unverfälscht bei den Kundinnen und Kunden ankommen und nicht als Spam geblockt werden. Andererseits soll Missbrauch der eigenen E-Mail-Adressen durch Spammer und Phisher verhindert werden. Wie kann das gelingen? Und wie lässt sich in diesem Zusammenhang die Verfügbarkeit, Vertraulichkeit und Integrität der eigenen E-Mail-Infrastruktur sicherstellen?

**10:30 Uhr** **Dialogmarketing und Recht - gestern, heute, morgen**

Dr. Dennis Voigt, Rechtsanwalt und Partner, Melchers Rechtsanwälte

Ob Telefonverkauf, E-Mailing, Call-Center, WhatsApp oder Cookies ... seit es Dialogmarketing gibt, beschäftigen uns auch immer rechtliche Fragestellungen dazu: Was ist erlaubt, was nicht? Worauf müssen wir achten bei der Ausgestaltung unserer Marketing-Aktivitäten? Dr. Dennis Voigt zeigt auf, was sich in den letzten 30 Jahren getan hat – und worauf wir uns gegebenenfalls künftig einstellen müssen.

**10:45 Uhr** **Was tun beim Shitstorm? Und wie mit Hate Speech umgehen?**

Philipp Stumm, Digital Account Director, gkk DialogGroup GmbH

Soziale Medien und Online-Plattformen sind allgegenwärtig. Nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen sind vermehrt mit Hate Speech und Shitstorms konfrontiert. Welche Empfehlungen gibt es für die Kommunikation? Was sollte getan und was sollte gelassen werden?

**11:00 Uhr** **Pause**

**11:20 Uhr** **Nachhaltigkeit im Vertrieb – machen Versicherer die gleichen Erfahrungen wie bei der Digitalisierung?**

Marc Lüke, CEO John Kent GmbH

Christian Metten, CEO REIMAGINE 2050 GmbH

Guido Land, Geschäftsführender Gesellschafter Regionalvertretung Land, Holschbach & Giebels OHG

Wird Nachhaltigkeit - vergleichbar wie die Digitalisierung in den 2000ern - unterschätzt? Welche Lernerfahrungen aus der digitalen Transformation des Vertriebs sind für einen glaubwürdigen und erfolgreichen Umsetzungsweg von Nachhaltigkeit im Vertrieb nützlich? Allein regulatorische Anforderungen umzusetzen ist aus Sicht der Referenten eine verpasste relevante Chance. Marc Lüke und Christian Metten geben Impulse und teilen Ihre Hypothesen. Abgerundet wird der Vortrag durch einen Praxisbericht von einer der größten und erfolgreichsten AXA Agenturen.

**11:50 Uhr** **Vertriebsmanagement im Wandel: Erkenntnisse aus drei Jahrzehnten**

Dr. Rolf Wiswesser, Mitglied des Vorstandes, Allianz Versicherungs-AG

AMC-Beirat Dr. Rolf Wiswesser ist seit fast 30 Jahren in der Versicherungsbranche tätig. Er war Vorstand bei Swiss Life Select und ERGO und ist nun seit acht Jahren Vorstand bei der Allianz, wo er einst seine berufliche Laufbahn begann. Wie hat sich seitdem der personengebundene Vertrieb gewandelt? Wie funktioniert Vertriebsmanagement und -führung heute? Was war früher selbstverständlich und was geht heute nicht mehr? Es erwarten uns kurzweilige Ein- und Rückblicke.

**12:20 Uhr** **Diskussion**

**12:30 Uhr** **Pause**



**12:50 Uhr Diskussionsrunde Sportsponsoring: Themen, Trends und Potentiale**

Mit Beiträgen von Jakob Muziol, ARAG  
Matthias Kaja, Barmenia  
Jan Pohlschmidt, SIGNAL IDUNA  
Christian Kothe, Senior Vice President Sales, Sportfive

Sportsponsoring ist und bleibt ein spannendes Thema, um Markenbekanntheit zu schaffen bzw. auszubauen. Auch in diesem Jahr ist die Versicherungsbranche sehr aktiv. Vom Trikot des Dorfvereins über den Bundesliga-Club bis zur eigenen eSports-Mannschaft: Fast alle Sportarten werden in der ein oder anderen Form von Versicherungen unterstützt. Immer wieder stellt sich zu Recht die Frage: Was bringt das bisweilen millionenschwere Investment eigentlich? In kurzen Impulsen geben die Referenten einen Einblick in ihre aktuellen Aktivitäten und diskutieren gemeinsam mit den Teilnehmern künftige Entwicklungen des Sportsponsorings.

**13:50 Uhr Verabschiedung****14:00 Uhr Gemeinsames Mittagessen****15:00 Uhr Ende des AMC-Meetings mit Besuch des Freizeitparks Phantasialand**

# 30 Jahre im Wandel: Eine Reise durch die Evolution der Kundenorientierung

◆ Ein Beitrag von Franziska Weber, MSR Consulting Group

**Im Laufe der letzten drei Jahrzehnte hat sich das Konzept der Kundenorientierung grundlegend gewandelt, geprägt durch Innovation, Digitalisierung und einen neuen Fokus auf das Kundenerlebnis. Dies spiegelt sich nicht nur in der Versicherungsbranche wider, sondern auch in zahlreichen anderen Sektoren, von der Technologie bis zum Einzelhandel.**

## **Die Anfänge: Anpassung der Kunden an die Gegebenheiten**

Erinnern wir uns an die Anfangszeiten, zurück in die 90er Jahre, als die Kundenerfahrung in vielen Branchen noch ein relativ starres Konzept war. In dieser Ära war „Draußen nur Kännchen“ mehr als nur eine Kaffeehaus-Politik; es symbolisierte die vorherrschende Einstellung vieler Servicebranchen, einschließlich der Versicherungsindustrie. Mit „Draußen nur Kännchen“ war eine Mindestabnahme gesichert, sodass sich der weitere Weg nach draußen für die Servicekräfte eher lohnte. Die Kunden passten sich den Gegebenheiten der Unternehmen an, nicht umgekehrt. Aus diesen Zeiten stammen Kundenbegriffe wie Antrags- und Anspruchsteller.

## **Der Wandel: Von der Dienstleistung zur Erlebnisökonomie**

In den letzten 30 Jahren hat sich die Versicherungsbranche, inspiriert von Trends in anderen Sektoren, erheblich weiterentwickelt. Der Schwerpunkt vieler Unternehmen lag auf dem Produkt oder der Dienstleistung selbst, wobei der Kunde eine eher passive Rolle spielte. Unternehmen, bei denen der Kunde im Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten steht, haben den Wandel geprägt. Durch das Streben nach einem tiefgreifenden Verständnis für die Bedürfnisse, Präferenzen und Erwartungen ihrer Kunden wurden Angebote entsprechend an ihre Kunden angepasst. Häufig genannte Unternehmen für diesen Wechsel des Blickwinkels sind Amazon, Apple und Netflix. 1995 startete Amazon und setzte nach und nach neue Standards in der Kundenzentrierung. Mit der Einführung des iPhones im Jahr 2007 hat Apple ein ganzheitliches Kundenerlebnis geschaffen. Netflix startete bereits 1997 als Online-Videothek und nutzte die Digitalisierung, um komplett neue Kundenbedürfnisse zu bedienen.

## **Die Gegenwart: Erlebnisse in anderen Lebensbereichen prägen die Erwartungen**

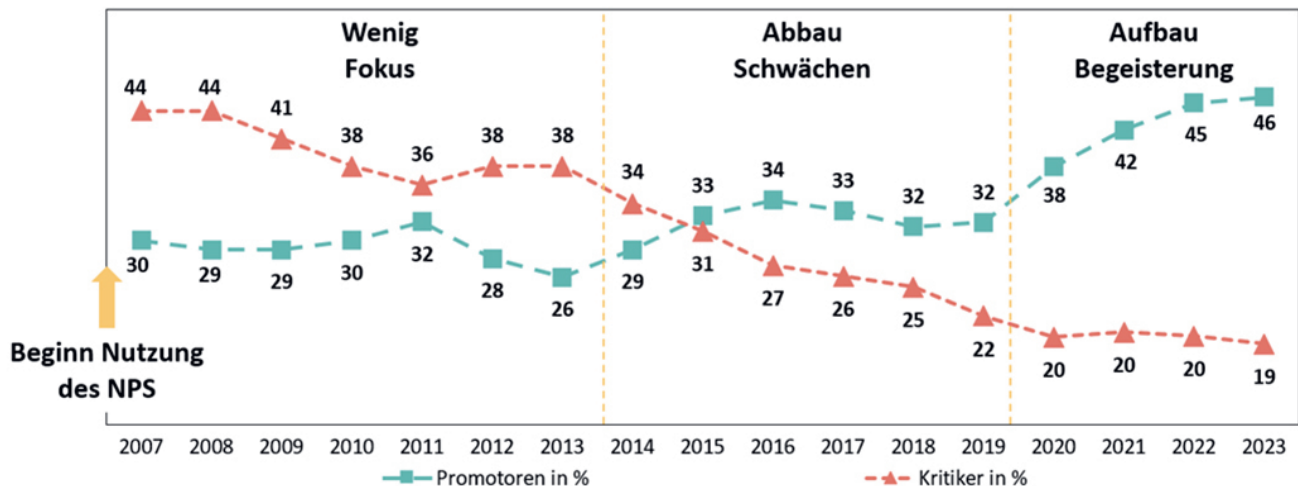
Diese Veränderung spiegelt sich Branchenübergreifend wider. Serviceerfahrungen schwappen über – von einer Branche zur anderen – und beeinflussen Kundenerwartungen. Besonders durch den Onlinehandel geprägt, wirken sich die Erwartungen an kanalübergreifende Verfügbarkeiten, Reaktionszeiten und

Transparenz stark auf die Kundenbedürfnisse in der Versicherungsbranche aus. Die Versicherer haben erkannt, dass sie sich in einem zunehmend dichteren Markt über das Kundenerlebnis differenzieren müssen. Die Digitalisierung von Prozessen und die Erweiterung der Kontaktkanäle (Omnichannel) sind nur zwei Beispiele dafür, wie die Branche versucht, den sich wandelnden Erwartungen gerecht zu werden.

## **Die Entwicklung der Versicherungsbranche: Eindeutige Phasen erkennbar**

MSR Consulting begleitet bereits seit 1990 Versicherer beim Kundenmanagement. Seit 2002 misst die KUBUS-Studie die Kundenzufriedenheit im Versicherungsmarkt und bildet damit die Trends der letzten 20 Jahre ab. Seit 2007 wird darin auch der NPS erhoben. Über diese Zeit zeigen sich eindeutige Phasen in der Entwicklung (vgl. Abb. 1). Ende der 90er, Anfang der 2000er Jahre wurde versucht Unzufriedenheit zu vermeiden. Projekte drehten sich um Beschwerdebearbeitung, kundenorientierten Schriftverkehr und Prozessoptimierung. Dies geschah im Rahmen von Einzelinitiativen, die auch schnell wieder aus dem Fokus gerieten. Die Ergebnisse zeigen, dass Schwächen erst ab 2014 branchenweit abgebaut wurden. Zwar hatte der Branchenprimus Allianz bereits 2008/2009 mit dem Thema Customer Experience Management verbunden mit einer flächendeckenden Messung des NPS begonnen, aber branchenweit wurde erst nach und nach kontinuierliches Kundenfeedback als Teil des Kundendialogs erhoben. Probleme aus Kundensicht rückten damit stärker in den Mittelpunkt und wurden angegangen. Zeitgleich wurden durch erste Kundenzufriedenheitsprojekte die sehr und vollkommen zufriedenen Kunden ausgebaut. Nach einer kurzen Störphase 2018 durch Unsicherheiten rund um die DSGVO, ist seit 2019 der Aufbau von Begeisterung klar im Fokus der Versicherungsbranche mit jährlich neuen Höchstwerten. Umfangreiches Customer Experience Management in den Unternehmen sorgt mit Gestaltung der einzelnen Kundenkontakte durch Emotionalisierung von Touchpoints und zunehmende Vereinfachung, für steigende Kundenbegeisterung.

## NPS-Entwicklung im Langzeittrend (KUBUS Privatkunden)



### Blick nach vorn: Kundenzufriedenheit in einer unsicheren Welt

Die Versicherungsbranche hat in den letzten 30 Jahren erhebliche Fortschritte gemacht, von einer festgefahrenen Servicebereitstellung hin zu einem dynamischen, kundenorientierten Erlebnis. Die Fokussierung auf die Kundenzufriedenheit bleibt ein zentraler Pfeiler für Erfolg und Innovation.

Diese Aspekte werden jedoch immer weiter ergänzt werden durch eine zunehmend bessere Datenlage und den entsprechenden Möglichkeiten zur Personalisierung der Produkte und Services. Hinzu kommen neue Möglichkeiten zur KI-basierten Gestaltung von Kundenerlebnissen sowie immer wieder neue Kommunikations- und Vertriebskanäle, auf die sich Versicherer einstellen müssen.

#### Folgende Aspekte des kundenzentrierten Managements werden auch weiterhin relevant bleiben:

- Das Thema Kunde muss weiterhin fest verankert sein in Strategie und Managementprozessen.
- Instrumente zur Messung der Kundenerfahrung sind notwendig, um permanent Impulse in die Organisation zu geben und Trends rechtzeitig zu erkennen.
- Wettbewerbsbeobachtung wird noch wichtiger, denn die Transparenz nimmt zu.
- Eine faktenbasierte Priorisierung von Aktivitäten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses ist essenziell, denn Ressourcen bleiben begrenzt.
- Es muss permanent an einer kundenzentrierten Haltung gearbeitet werden, denn bei zunehmender Digitalisierung und Automatisierung wird der perfekte human touch zum i-Tüpfelchen des Kundenerlebnisses.

Die Reise, die vor drei Jahrzehnten begann, ist weit davon entfernt, abgeschlossen zu sein, aber die Fortschritte, die wir beobachten, geben Anlass zur Hoffnung und zum Optimismus.

#### Autorin



#### Franziska Weber

Projektmanagerin | MSR Consulting Group

Franziska Weber ist Projektmanagerin bei der MSR Consulting Group GmbH. Ihre thematischen Schwerpunkte liegen im Customer Experience & Change Management mit konsequenter Ausrichtung von Organisationen auf den Kunden. Franziska Weber studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Corporate Development & Strategy in Köln, Aachen und Tsinghua, China. Außerdem ist sie zertifizierte Trainerin nach dem persolog Persönlichkeitsmodell.

# Einstellungen zur Nutzung von künstlicher Intelligenz und Chatbots

◆ Ein Beitrag von Dr. Torsten Melles & Verena Hallmann, NORDLIGHT research

**D**ie rasante Entwicklung von Anwendungen, die auf künstlicher Intelligenz (KI) beruhen, führt dazu, dass serviceorientierte Unternehmen – wie Versicherer, Energieversorger, Telekommunikationsfirmen, Banken, Krankenkassen oder Reiseanbieter – genau prüfen müssen, wo und wie sie intelligente Chatbots in der Kundenbetreuung sinnvoll einsetzen können. Dabei sind spezifische Erwartungen, Wünsche und Bedenken unterschiedlicher Zielgruppen zu berücksichtigen.

NORDLIGHT research hat daher im Dezember 2023 im Rahmen einer Studie des Trendmonitor Deutschlands die Einstellungen der Bundesbürger zum Thema KI untersucht. Anhand einer Online-Umfrage wurden insgesamt 1.024 Personen ab 16 Jahren befragt.

## Einstellungen zum Thema KI

Insgesamt zeigen die Verbraucher Offenheit für die Verwendung von Apps, die auf Basis künstlicher Intelligenz arbeiten. Zum Ende des Jahres 2023 gaben 11% an, entsprechende Apps bereits genutzt zu haben. Weitere 42% sind interessiert oder planen bereits die Nutzung. Dagegen lassen sich 32% als Ablehner klassifizieren.

Anhand von 10 Items (Aussagen) wurden die Einstellungen zur künstlichen Intelligenz tiefergehend exploriert. Die Aussagen sollten die relevantesten Chancen und Risiken abbilden, die mit künstlicher Intelligenz assoziiert werden. Die Einschätzung durch die Teilnehmer erfolgte auf einer 6-stufigen Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu.

Die Items (Aussagen) des Faktors „Neugier und Chancen“ erzielen eine durchschnittliche Zustimmungsrate (Top2-Box-Anteil, auch bei nachfolgenden Angaben) von 26%. Die Aussage die den Faktor am besten repräsentiert, ist „Ich freue mich darauf, Anwendungen der „Künstlichen Intelligenz“ zukünftig selbst noch häufiger ausprobieren und nutzen zu können.“. Dieser Aussage stimmen 21% zu. Überzeugt davon, dass Künstliche Intelligenz (KI) in Zukunft auch das eigene Leben erleichtern wird, zeigen sich aktuell 23% Prozent der Bundesbürger. Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt die Zustimmung sogar bei 36%. 41% der Menschen sind hier noch unentschlossen, mehrheitlich aber eher positiv gestimmt. 24% bezweifeln gänzlich den persönlichen Nutzen von KI. Besonders ausgeprägtes Interesse an KI-Anwendungen zeigen in der soziodemographischen und psychographischen Differenzierung unter anderen „Innovatoren und Early Adopter“, jüngere Menschen, mittlere und höhere Einkommensgruppen sowie Menschen mit in stärkerem Maße positiver Grundeinstellung zum Leben.

Die Aussagen des Faktors „Persönliche Ängste und Risiken“ erzielen eine durchschnittliche Zustimmungsrate von 21%. Neugier und Chancen überwiegen dementsprechend leicht gegenüber persönlichen Ängsten und Risiken. Am besten wird der Faktor durch die Aussage „Ich habe die Befürchtung, dass ‚Künstliche Intelligenz‘ meinen jetzigen Arbeitsplatz bzw. meine aktuelle berufliche Tätigkeit schon bald ersetzen bzw. überflüssig machen wird.“ repräsentiert. Dieser Aussage stimmen lediglich 16% zu. Dabei gilt es allerdings zu bedenken, dass etwa 40% der befragten Zielgruppe keiner Erwerbstätigkeit nachgehen.

**Die Einstellung zur künstlichen Intelligenz lässt sich anhand von drei Faktoren beschreiben:**

FAKTOR	NEUGIER & CHANCEN	PERSÖNLICHE ÄNGSTE & RISIKEN	GESELLSCHAFTLICHE RISIKEN
Wird bestimmt durch Aussagen wie...	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ich freue mich darauf, Anwendungen der "Künstlichen Intelligenz" zukünftig selbst noch häufiger ausprobieren und nutzen zu können.</li> <li>› Das Thema "Künstliche Intelligenz" und seine vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten interessieren mich sehr.</li> <li>› "Künstliche Intelligenz" wird auch mein eigenes Leben erleichtern und bereichern.</li> <li>› "Künstliche Intelligenz" bietet unserer Gesellschaft eine Vielzahl neuer Chancen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ich habe die Befürchtung, dass "Künstliche Intelligenz" meinen jetzigen Arbeitsplatz bzw. meine aktuelle berufliche Tätigkeit schon bald ersetzen bzw. überflüssig machen wird.</li> <li>› Auf "Künstlicher Intelligenz" beruhende Systeme und Maschinen/Roboter werden irgendwann auch einmal einen eigenen Willen haben und Gefühle zeigen und verstehen können.</li> <li>› Angesichts von "Künstlicher Intelligenz" und maschinellen Lernen stelle ich mir manchmal die Frage, was der Mensch ist und was ihn von intelligenten Maschinen unterscheidet.</li> <li>› Ich glaube, die Potenziale von "Künstlicher Intelligenz" werden deutlich überschätzt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Es sollten strenge Regeln und Leitlinien für den Einsatz von "Künstlicher Intelligenz" aufgestellt werden.</li> <li>› Ich glaube, die Gefahren von "Künstlicher Intelligenz" werden deutlich unterschätzt.</li> </ul>

Methodischer Hinweis: Die drei Faktoren wurden im Rahmen einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) anhand des KMO-Kriteriums ermittelt.



Die stärkste Zustimmung zeichnet sich bei den beiden Aussagen des Faktors „Gesellschaftliche Risiken“ ab: Hier stimmen im Durchschnitt 58% zu. Es besteht also in hohem Maße Einigkeit darüber, dass KI mit gesellschaftlichen Risiken einhergeht und es unbedingt strenger Regeln bedarf. Speziell die Aussage „Es sollten strenge Regeln und Leitlinien für den Einsatz von ‚Künstlicher Intelligenz‘ aufgestellt werden.“ erzielt eine Zustimmungsrate von 66%.

Vergleicht man die Wahrnehmungen der drei Gruppen Nutzer, Interessierte und Ablehner, lassen sich primär Unterschiede hinsichtlich des Faktors „Neugier & Chancen“ feststellen. Nutzer sehen in besonderem Maße die Chancen von KI und sind neugierig. Ablehner haben diesbezüglich ein deutlich negativeres Bild. Dagegen unterscheidet sich die Wahrnehmung der drei Gruppen kaum, wenn es um den Faktor „Persönliche Ängste & Risiken“ geht.

Hinsichtlich des Faktors „Gesellschaftliche Risiken“ unterscheiden sich primär Ablehner von den beiden anderen Gruppen. Ablehner sind kritischer, wengleich die Forderung nach strengen Regeln und Leitlinien für den Einsatz von KI in allen drei Gruppen eine Mehrheit findet.

## Bekanntheit & Nutzung von Chatbots

Die Offenheit gegenüber Apps, die KI nutzen, zeigt sich auch in der Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft von Chatbots. 77% haben zumindest eine grobe Ahnung, was man unter dem Begriff „Chatbot“ versteht. Hier zeigt sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern sowie hinsichtlich des Alters: Männer sowie die jüngere (16-29 Jahre) und die mittlere Altersklasse (30-49 Jahre) geben dies deutlich häufiger an als Frauen und ältere Befragte (50 Jahre und älter). 57% derjenigen, die mit dem Begriff etwas anfangen können, kannten auch bereits den Unterschied zwischen einfachen Chatbots, die nur vorprogrammierte, immer gleiche Antworten liefern können, und neueren, weiterentwickelten Chatbots, die auch komplexe Fragen mit dynamischen Antworten beantworten können.

Etwa die Hälfte der Bundesbürger gibt an, im vergangenen Jahr einen Chatbot genutzt zu haben. Während etwa 2/3 der Menschen, die sich für KI interessieren, auch Chatbots genutzt haben, sind es unter KI-Ablehnern nur etwa 30%.

## Passung von KI-Chatbots zu verschiedenen Branchen

Die Verbraucher haben insgesamt keine deutlichen Präferenzen bezüglich der Branchen, in denen KI-Chatbots im Kundenservice verstärkt eingesetzt werden können oder sollten. Klassische Dienstleistungssektoren wie Versicherer, Energieversorger, Telekommunikationsanbieter oder Gesundheitsdienstleister erhalten hier ähnliche Zustimmungswerte. Signifikante Unterschiede zeigen sich jedoch in verschiedenen Zielgruppen bezüglich der Stärke der Akzeptanz und der Erwartungen an den Einsatz von KI-Chatbots in der Kundenbetreuung sowie für unterschiedliche Anwendungsbereiche. Vergleicht man die präferierten Nutzungszwecke von

KI-Chatbots in unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen, so zeigt sich: Versicherungskunden (37%) und Bankkunden (41%) zeigen besonders großes Interesse an Terminvereinbarungen mit ihrem Anbieter. In anderen Branchen stehen häufiger Informationen über aktuelle Produkte sowie zur Vertragsverwaltung im Vordergrund.

In Zukunft möchte zudem rund jeder dritte Verbraucher (31%) Chatbots von Unternehmen zur Information über bestimmte Produkte sowie für Kundenanliegen häufiger nutzen als bisher (gleichbleibend: 26%, unentschlossen: 13%). Für die Nutzung sprechen vor allem zeitliche Vorteile (Verfügbarkeit rund um die Uhr und schnelle Antworten).

## Fazit

Um zukünftig Kunden in der Assekuranz zur Nutzung KI-gestützter Anwendungen zu motivieren, gilt es in erster Linie die Neugier zu wecken und zu befriedigen. Erreicht werden gegenwärtig primär jüngere Menschen und Innovatoren/Early Adopter. Entscheidend für den Erfolg dürften daher Pioniergeist und ein differenziertes Kunden- und Prozessverständnis sein. Gleichzeitig ist die Schaffung von Vertrauen wichtig. In diesem Kontext wären ein Engagement für Regeln und ein Verzicht auf KI in Anwendungsbereichen, in denen sich kein signifikanter Kundennutzen realisieren lässt, mögliche Ansatzpunkte.

Ob KI-Anwendungen von Kunden in Zukunft (noch) häufiger genutzt werden, wird letztendlich von den Erfahrungen abhängen, die der Kunde sammelt. Derzeit besteht ein positiver Trend, der sich bereits in der zunehmenden Nutzung von intelligenten Chatbots manifestiert.

### ◆ Autorin & Autor



**Dr. Torsten Melles**  
NORDLIGHT research  
torsten.melles@nordlight-  
research.com



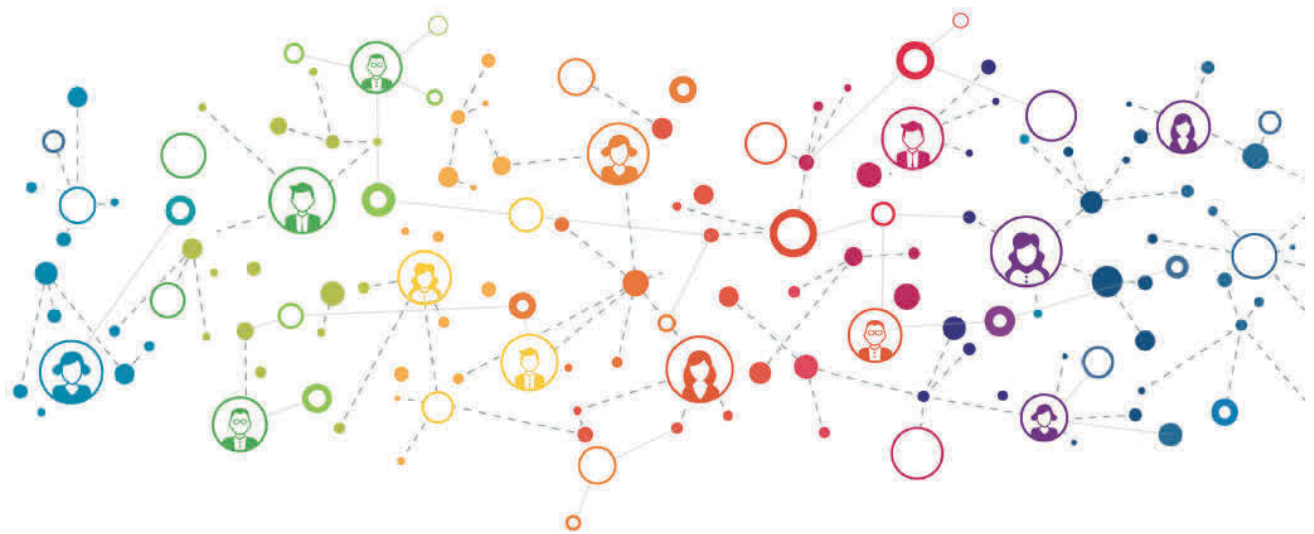
**Verena Hallmann**  
NORDLIGHT research  
verena.hallmann@nordlight-  
research.com

# Never walk alone: Neue AMC-Partner

◆ Ein Beitrag des AMC

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

Unternehmen nutzen den AMC, um ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und das gemeinsam Entwickelte im eigenen Unternehmen effizient einzusetzen. Alle Partner, Versicherer und Dienstleister bringen ihre Kompetenzen ein. Wir stellen Ihnen unsere neuen Partner vor.



Die Unternehmensgruppe COGITANDA konzentriert sich auf den Umgang, die Bewältigung sowie die Versicherung von Cyber-Risiken der heute stark vernetzten, digitalen Welt. Dabei verfolgt das Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz. Dieser besteht aus Risikoprävention, Versicherungslösungen sowie Schadenmanagement.

Ein maßgeschneiderter und fairer Versicherungsschutz ist für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von COGITANDA ein zentrales Ziel. Das Team besteht aus Experten aller relevanten Fachrichtungen: von Versicherungsmanagern bis hin zu mit dem neuesten Stand der technischen Entwicklung vertrauten IT-Spezialisten und Forensikern sowie erfahrenen Schadenmanagern.



Der spezialisierte Softwarehersteller optimiert und automatisiert Unternehmensprozesse. Mit Dynamic Workload wurde eine Software-Lösung entwickelt, die die Verteilung von Arbeit im Unternehmen revolutioniert. So möchte IP Dynamics seinen Kunden die Arbeit erleichtern und deren Effizienz steigern.

Durch skillbasiertes Routing werden sämtliche Aufgaben direkt von den dafür qualifizierten Mitarbeitern bearbeitet. So sorgen Unternehmen für eine pünktliche Bearbeitung sämtlicher Anfragen. Der Vorteil: Mitarbeiter werden durch eine gerechte Arbeitsverteilung entlastet, die Motivation im Unternehmen gesteigert und die Kundenzufriedenheit erhöht.



Unter dem Motto "Wir machen Helden sichtbar", entwickelt John Kent Vertriebs- und Marketingstrategien mit fokussierten Digitalkompetenzen, die auf die Bedürfnisse der Versicherungsbranche zugeschnitten sind. Versicherer unterstützt John Kent dabei, ihr digitales Geschäft zu forcieren und Zukunftsthemen glaubwürdig und vor allem erlebbar in den Vertrieb zu transportieren. Den stationären Versicherungsvertrieb unterstützt John Kent mit digitalen Strategien, Medien und Online-Marketingleistungen. Alles aus einer Hand, kompetent und auf Augenhöhe.

Mit NPuS, einem exklusiv auf die Weiterempfehlungsrate von Versicherungsagenturen und Makler ausgerichteten NPS-Tool, sind Versicherer und Vermittler in der Lage, auf Basis von validierten, analysierten und interpretierten Feedback ihre Unternehmen noch kundenorientierter auszurichten.



Als spezialisierter Trainer und Unternehmensentwickler für die Versicherungsbranche konzentriert sich kohleconsulting darauf, Führungskräfte und Vertriebsteams in Versicherungsvermittlungen zu fördern. Das Ziel ist es, durch maßgeschneiderte Schulungen und Coachings sowohl die Führungsqualitäten als auch die Vertriebskompetenzen zu steigern.

Kohleconsulting analysiert und optimiert digitale Prozesse, um die Effizienz zu erhöhen und die digitale Transformation in Vermittlerbetrieben voranzutreiben. Der Ansatz ist praxisorientiert und basiert auf aktuellen Branchenkenntnissen, um sicherzustellen, dass die Teams bestens für den heutigen wettbewerbsintensiven Markt gerüstet sind.

Dabei bezieht Lars Kohle auch die Perspektive der Kunden mit ein, indem er sicherstellt, dass die entwickelten Lösungen und Trainings verständlich und zugänglich sind, um auch die Kundensicht in den Entscheidungen zu berücksichtigen.

## muffintech

Von der Branche für die Branche - muffintech startete als voll-digitaler, chatbasierter Versicherungsmakler. Dabei begegneten dem Start-up alle Herausforderungen, die die heutigen Kund:innen aus der Versicherungsbranche täglich beschäftigen. Anspruchsvolle Kund:innen mit knappen Personal, qualitativ hochwertig, effizient, kostensparend und doch individuell zu begegnen ist kein einfaches Unterfangen. Der absolute Game Changer für muffintech war eine selbst entwickelte, auf Versicherungsspezifika trainierte Conversational AI, die Quantensprünge an Produktivität ermöglichte. Davon profitieren jetzt die Kund:innen von muffintech.

Heute ist das Unternehmen nicht mehr als Makler tätig, sondern fokussiert sich auf die Technologie und entwickelt diese AI kontinuierlich weiter. Die Conversational AI ist wie ein Assistent, der nie schläft, nie aufhört zu lernen und fast unendlich viele Aufgaben gleichzeitig erledigt. Das erste Large Language Model für die Versicherungsbranche ist perfekt auf den Versicherungsmarkt trainiert und verbindet Expertise in Sprache und Wissen. Es besitzt einzigartiges spezialisiertes Wissen, das keine anderen Modelle bieten.



Die NORDLIGHT research GmbH ist ein renommiertes Forschungsinstitut, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Produkte und Services erfolgreich im Markt zu positionieren. Der Schwerpunkt liegt dabei in den Bereichen Produktentwicklung, Marketingkommunikation und Experience-Forschung.

Das Institut befragt B2C- und B2B-Kunden, Mitarbeitende sowie Vertriebspartner, um mittels quantitativer und qualitativer Verfahren wertvolles Wissen für strategische Entscheidungen zu gewinnen.

Beginnend mit einer Beratung zur Projektgestaltung, umfasst das Leistungsspektrum von NORDLIGHT research die individuelle Konzeption und Durchführung von Erhebungen, psychologische und statistische Analysen sowie praxisorientierte Interpretationen. Die Ergebnisse werden in Berichten und Dashboards präsentiert, die es den Kunden ermöglichen, sich in ihrem Marktumfeld zu positionieren und erfolgreiche Strategien zu entwickeln. In den Studien nutzt NORDLIGHT research klassische sowie moderne Erhebungsmethoden und führt sowohl quantitative als auch qualitative Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalysen durch – online oder offline, national und international.

## Organomics

Wer im Vertrieb Bestleistungen erzielen will, der muss das richtige Handwerkszeug nutzen. Die wenigsten Führungskräfte sind geborene Führungstalente. Viele müssen sich den Weg zur wirksamen Führung erarbeiten. Organomics bietet seinen Kunden eine wissenschaftlich intensiv untersuchte und bewährte Führungstechnik an, die praxisnah aufbereitet wurde und leicht umzusetzen ist. Ihre Wirksamkeit zeigt sich in exzellenten Vertriebsergebnissen.

Dr. Thomas Bittner, Geschäftsführer der Organomics GmbH, ist verantwortlich für das Themenfeld Organisationsentwicklung: „Wer von seinen Mitarbeitern und Partnern mehr Leistung fordert, der muss auch mehr bieten. Das heißt nicht automatisch mehr Gehalt oder Bonus. Vielmehr gilt es, Arbeitsbedingungen optimal zu gestalten und intrinsisch zu motivieren. Wo ein Unternehmen oder eine Führungskraft hier steht, können wir verlässlich messen. Und wir haben ein effizientes Verfahren entwickelt, wirksame Führung in die Anwendung zu bringen – für mehr Motivation und folglich mehr Leistung.“



auto.mates automatisiert manuelle Arbeitsabläufe. Die virtuellen Mitarbeiter können durch Robotic Process Automation bereits nach einer kurzen Einarbeitungsphase täglich anfallende Routinearbeiten übernehmen und so mehr Zeit für wertschöpfende, kreative und innovative Aufgaben schaffen. Die Software-Roboter sind dabei universell einsetzbar und kommen bei Kund\*innen aus verschiedensten Abteilungen und Branchen zum Einsatz.

Jetzt  
kostenlos  
**down-  
loaden!**



**msg-Umfrage**

## **Branchenvergleich:**

So steht es um den Einsatz von GenAI in der Versicherungswirtschaft

- In welchem Umfang nutzen Versicherungen bereits generative AI (GenAI)?
- Was sind aktuell die Hauptanwendungsfälle?
- In welchen Funktionsbereichen sehen Entscheider die größten Einsatz-Potenziale?
- Welche Zukunftspläne zur Nutzung von GenAI gibt es und wo bestehen noch Hürden?

msg hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut INNOFACT deutsche Unternehmen aus fünf Branchen dazu befragt, wie intensiv sie bereits generative AI nutzen – mit spannenden Ergebnissen für die Versicherungsbranche. Erfahren Sie, vor welchen Herausforderungen gerade Versicherungen beim Einsatz von GenAI noch stehen und wo sich Ihr Unternehmen im Branchenvergleich positioniert!



Kostenloser Download  
der Umfrageergebnisse unter:  
<https://www.ai.msg.group/umfrage-generative-ki-in-deutschen-unternehmen>



# AMC-Veranstaltungen 2024: Sehen wir uns?

◆ Ein Beitrag des AMC

**Nach dem Meeting ist vor dem Meeting. So geht es in diesem Jahr bei uns weiter. Know-how und best practises ohne Ende. Alle Details auf [www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de).**



## Masterclass LinkedIn 2024: Erfolgreich in der B2B-Kommunikation

05.-26.06.2024, 09:00 - 10:30 Uhr, Online-Veranstaltung (vier Teile)

Wie wird man auf LinkedIn erfolgreich? Martin Nitsche präsentiert Ihnen in der Masterclass LinkedIn eine klare Strategie und viel praktisches Know-how.

## Thementag: Vertriebsmanagement 2024

06.06.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Gemeinsam mit AMC-Beirat Prof. Dr. Matthias Beenken werden wir aktuelle, relevante Fragestellungen des Vertriebsmanagements herausarbeiten und näher beleuchten.



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

## NextGen Insurance: Talente für die Zukunft

11.06.2024, 09:00 bis 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Wie können sich Versicherungsunternehmen modern aufstellen, um diese jungen Talente anzusprechen? Gibt es durch die Entwicklung von KI alternative Lösungsansätze, und welche best practices werden derzeit in der Branche angewendet?

## Thementag: Content-Marketing 2024

18.06.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Content is King: Nur wer seine Kommunikation am Kundennutzen ausrichtet und relevante Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort bietet, kann seine Kunden langfristig überzeugen und binden. Der Thementag zeigt, wie Content Marketing heute gestaltet werden kann.

## Thementag: Schaden ist der neue Vertrieb – innovatives Schadenmanagement

02.07.2024, 09:00 - 13:15 Uhr, Online-Veranstaltung

Schaden, Vertrieb und Marketing haben mehr miteinander zu tun als auf den ersten Blick ersichtlich. Wie machen neu definierte Geschäftsmodelle und fruchtbare Kooperationen das Schadenmanagement zum echten Werttreiber? Die Digitalisierung spielt dabei eine entscheidende Rolle, denn sie eröffnet neue Möglichkeiten, effizienter und kundenorientierter zu agieren.

## Thementag: Digitale Services in der PKV

25.09.2024, 09:00 - 13:00 Uhr, Online-Veranstaltung

Digitale Self-Services und Videoberatung stehen weit oben in der Kundengunst. Die Kunst besteht darin, Daten & Services zu einem sinnvollen Ganzen zusammenzufügen. Wie weit ist die Branche? Welche digitalen Lösungen setzen sich in der PKV in Kürze durch?



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

## Forum Digitaler Vertrieb 2024

26.09.2024, 09:30 - 16:00 Uhr, HDI AG, Köln

Digitale Vertriebsunterstützung bleibt spannend für die Branche. An der Herausforderung für die Versicherer, ihre Vertriebspartner erfolgreich in die neue digitale Welt zu begleiten und ihnen entsprechende Unterstützung bereit zu stellen, hat sich nichts geändert. Das Thema ist aktueller denn je.



## Thementag: Grüne Wege im Vertrieb

01.10.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Wie können Vertriebspartner ihre Agenturen nachhaltig ausrichten? Und wie können Versicherer ihre Vertriebspartner dabei bestmöglich unterstützen? Welche Schritte sind nötig, um eine überzeugende Nachhaltigkeitsstrategie im Vertrieb zu implementieren?



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

## Kundendialog der Zukunft: Perspektiven und Herausforderungen

08.10.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Der Dialog mit Kunden und Interessenten ist eine der wesentlichen Aufgaben im Marketing von Versicherungsgesellschaften. Wie wird der Kundendialog in der Assekuranz erfolgreich gestaltet, welche Best Practices gibt es für den On- und Offline-Dialog?

## Thementag Marketing-Automation: Trends und Best Practices

10.10.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Marketing-Automation ermöglicht die Anreicherung von Nutzerprofilen basierend auf deren Verhalten und die Einrichtung automatisierter Kampagnenprozesse zur individuellen Kommunikation. Der Thementag zeigt, wie Marketing-Automation heute gestaltet werden kann.

## Forum Customer Experience Management 2024 (II)

31.10.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Das Erlebnis macht den Unterschied: Customer Experience wird zum Schlüssel für den Erfolg von morgen für die Versicherungsbranche. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements.



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

## #nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2024

12.11.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Computerspiele sind mittlerweile in der gesamten Gesellschaft angekommen. Die technischen Möglichkeiten lassen immer ausgefeiltere Spiele zu - und bieten spannende Werbe- und Sponsoringchancen für die Versicherungsbranche. Erfahren und erleben Sie, wie Sie ihre Versicherungsmarke in Zukunft spielerisch inszenieren.

## Thementag: Kundenportale 2024

14.11.2024, 10:00 - 16:00 Uhr, MSR, Köln

Ob Kundenzufriedenheit, Kostenersparnis oder neue Vertriebsimpulse: Viele Versicherungen erhoffen sich durch die Einführung oder Optimierung von Kundenportalen Vorteile. Kundenportale können Marketing-, Vertriebs- und Serviceinstrument zugleich sein. Wenn der Kunde sie denn nutzt.



„Danke für das Format und den angeregten Austausch. Allen Kolleginnen und Kollegen ein Merci für die spannenden Einblicke und die neuen Ideen.“

Mansoer Weigert, Abteilungsleiter Marketing | Vorstandsbevollmächtigter Handwerk, Münchener Verein Versicherungsgruppe

## Thementag: Online-Check Assekuranz 2024

19.11.2024, 09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Ihre Website im Check: Ein Schwerpunkt dieses Treffens werden die Erkenntnisse der aktuellen Studienaufgabe „Die Assekuranz im Internet“ vom November 2024 bilden. Einmal mehr werden wir die Websites der Versicherer in einem aufwändigen Verfahren analysieren, bewerten und ranken.

## Zielgruppen für Marketing und Vertrieb

21.11.2024, 09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

Versicherer sind Problemlöser. Deshalb sollten sie die adressierten Zielgruppen genau kennen, insbesondere deren konkreten Bedarf und wichtigsten Ansprachekanäle: Wer sind meine Zielgruppen, was brauchen meine Zielgruppen und wie erreiche ich sie?

## AMC-Meeting Herbst 2024

27.-28.11.2024, Best Western Plus Hotel Köln City, Köln

Auch im Herbst: Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz.

**GUT AUFGESTELLT?**

mit uns...

**ja!**

**MESSEBAU DER BEGEISTERT.**

[www.sam-konzepte.com](http://www.sam-konzepte.com)

**SAM**  
KONZEPTE.

# DAS SCHWIERIGE LEICHT UMGESETZT.



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



**MEO MEDIA**

Eine Marke der Meinders & Elstermann GmbH & Co. KG

[www.meo-media.de](http://www.meo-media.de)

Belm · Saerbeck · Düsseldorf · Hameln · Oldenburg