



**Networking & Best Practice
für die Assekuranz**

AMC-Meeting Herbst 2024

AMC-Netzwerkpartner



**„Eine Krise ist ein produktiver Zustand.
Man muss ihr nur den Beigeschmack der
Katastrophe nehmen.“**

Liebe Freunde des AMC,

herzlich Willkommen zu unserem Herbstmeeting! Wie immer gibt es viel zu besprechen - insofern trifft das obige Zitat von Max Frisch sicherlich die gegenwärtige Situation.

Die Ergebnisse der US-Wahlen werden sich auf die internationale Wirtschaft und die Stabilität der Märkte auswirken. Für die Versicherungsbranche, die auf wirtschaftlicher Stabilität basiert, ist das ein entscheidender Faktor. Ein Thema, das auch Strategien in Marketing und Vertrieb beeinflussen wird.

Der **Fachkräftemangel** ist mittlerweile überall präsent und ein echtes Problem - auch für Versicherer. Klassische Recruiting-Methoden allein helfen nicht gegen den Personalmangel. Wie können wir unsere Ressourcen besser nutzen und neue, kreative Lösungen finden, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben?

Ist **Künstliche Intelligenz (KI)** die Lösung? KI kann die Mitarbeitenden entlasten - und außerdem die Effizienz steigern. Personalisierte Angebote, automatisierte Kundeninteraktionen und Prognosemodelle können skalierbar und effizient umgesetzt werden. Im AMC diskutieren wir intensiv die Chancen und Grenzen von KI und betrachten praxisnahe Anwendungen.

Wie steht es um die **Versicherbarkeit von Risiken**? Klimawandel, geopolitische Spannungen, technologische Entwicklungen: Was ist überhaupt noch versicherbar? Dies betrifft viele Bereiche - vom Produktentwickler und Risikomanager bis hin zu Marketing und Vertrieb.

Doch Probleme sind verdeckte Herausforderungen. Insofern interpretieren wir das obige Zitat von Max Frisch wie folgt: **Locker bleiben :)**

Wir freuen uns auf zwei inspirierende, praxisorientierte und zukunftsweisende Tage!

Euer AMC-Team

Inhalt:

- 4 **Wie wird man Vertriebspartner des Vertrauens?**
Ein Beitrag von Désirée Schubert, AMC
- 6 **AMC Beitrag – msg: Use Case as a Service**
Ein Beitrag von msg
- 8 **And the winner is... keine Versicherung!**
Ein Beitrag von Solveta
- 10 **Gemeinsam stärker: Neue AMC-Partner**
Ein Beitrag des AMC
- 20 **Gegen den Fachkräftemangel: Ein Blick auf und aus der Versicherungsbranche**
Ein Beitrag des AMC
- 22 **Besser überzeugen – mehr verkaufen:**
Ein Beitrag von Manuel Reusch, Geschäftsführer von VALID
- 24 **Die erste Conversational AI für die Versicherungsbranche**
Ein Produkt von muffintech in Kooperation mit GOING PUBLIC! und dem AMC
- 25 **Schadenmanagement der innovativen und nachhaltigen Art**
AMC- Interviewfragen zum Thema „nachhaltiges/innovatives Schadenmanagement“

Tagungsprogramm AMC-Meeting Herbst 2024

- 14 **Mittwoch, 27. November 2024**
- 16 **Donnerstag, 28. November 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

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

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

Bilder: Bild Magazincover: © Midjourney, Bild S. 10: © Midjourney, Bild S. 17: © Adobe Stock-261123052, Bild S. 20: © OpenAI Dall-E, Bild S. 25: © Midjourney

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

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.

Wie wird man Vertriebspartner des Vertrauens?

◆ Ein Beitrag von Désirée Schubert, AMC

Im Mai diesen Jahres hat der AMC bereits zum 4. Mal die Vertriebspartner-Websites von Ausschließlichkeitsorganisationen ausgewählter Versicherer analysiert – dazu einige Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen.

Die Studie wurde exklusiv für teilnehmende Versicherer erstellt, untersucht wurden 60 Vertriebspartner-Websites von neun Unternehmen. Wir haben in bewährter AMC-Tradition nach Highlights und Wegweisendem gefahndet. Und sind durchaus fündig geworden.

Doch starten wir einmal mit dem, was aus unserer Sicht – mit der Nutzerbrille auf der Nase – am meisten gefehlt hat: Das ist schlichtweg Persönlichkeit. Auf nur wenigen Vertriebspartner-Websites haben wir ein besonderes Engagement oder gar echtes Storytelling vorgefunden. Dabei ließe sich ein höheres Maß an Authentizität über individuelle Elemente wie z.B. personalisierte Videos, authentische Selbstporträts und eigene Produktschwerpunkte mit ein wenig mehr Enthusiasmus herstellen. Letzteres wird häufig zu Gunsten einer umfänglichen Integration der gesamten Produktpalette eines Versicherers zurückgestellt.

Dabei könnte hier weniger mehr sein – denn wie glaubhaft kann es sein, dass eine/r zu allen Produkten gleich gut beraten kann? Apropos Glaubwürdigkeit: Wer das Ganze dann noch in Kundenbewertungen samt Statements einbettet, kann die etablierten Trust-Merkmale für sich arbeiten lassen. Wir sind überzeugt, dass eine Vertriebspartner-Website durch all diese Aspekte nicht nur an Differenzierungspotenzial, sondern auch an Relevanz für Nutzer*innen gewinnt.

Mehr Power könnte auch in den Auf- und Ausbau des digitalen Dialogs fließen. Natürlich kommt man auch mit Telefon und eMail-Anfrage ans Ziel, aber es geht auch hier deutlich nutzerzentrierter: z.B. über die Video- und Online-Beratung mit der inkludierten Möglichkeit zur direkten Terminvereinbarung. WhatsApp und Chat sind prägend für eine direkte Kommunikation im Netz – bei den Berater*innen hingegen eher unterrepräsentiert.

Auch wenn unsere Studie nicht repräsentativ ist, lassen sich dennoch ein paar Empfehlungen daraus ableiten.

Unsere Top 5 Handlungsempfehlungen:

- **Auf Persönlichkeit bauen: Um potenziellen Kund*innen ein umfassendes Bild der Agentur samt Berater*innen zu vermitteln, sollte die Persönlichkeit angemessen zum Ausdruck kommen. Schon mal über Storytelling nachgedacht?**

- **Weniger ist mehr: Nicht jede/r kann alles. Kompetenzen und Erfahrungen sollten in den Vordergrund gerückt werden. Die Betonung der eigenen Beratungsschwerpunkte unterstreicht die eigene Glaubwürdigkeit.**
- **Auf digitalen Dialog setzen: Vertriebspartner-Chats, WhatsApp und Video-/Online-Beratung als nutzerzentrierte Optionen bieten.**
- **Wunschtermin ermöglichen: direkte Buchung von Beratungsterminen über hilfreiche Tools direkt online ermöglichen.**
- **Kunden vertrauen: Objektive Kundenbewertungen – idealerweise mit Statements – nutzen, um das Kundenvertrauen zu stärken und aktiv für neue Bewertungen werben. Auch auf der Ergebnisliste sind die bekannten Bewertungssterne hilfreich, um sich für eine/n Berater*in zu entscheiden.**

Wir haben prinzipiell eine reibungslose Übergabe mit vielfältigen Möglichkeiten von der Corporate Website zur Website des Wunschberaters / der Wunschberaterin zu gelangen, vorgefunden. Allen VP-Websites können wir zudem eine ansprechende Textstruktur und verständliche Texte, verbunden mit dem rechten Maß an visueller Klarheit und einem ansprechenden Design attestieren. Auch die Navigationskonzepte waren erkennbar zielgerichtet und klar. Ihre „Website-Hausaufgaben“ haben die untersuchten Vertriebspartner also hervorragend gemeistert.

Sie möchten mehr über die Studie erfahren oder sich bei der nächsten Auflage beteiligen? Sprechen Sie uns gern an!

◆ Autor und Kontakt



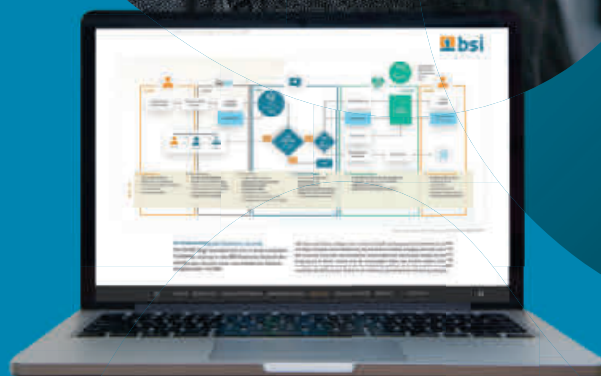
Désirée Schubert
PR Managerin, ESG-Expertin und Studienleiterin, AMC



How-to Guide Künstliche Intelligenz für das CRM

Grundlagen und Insights für alle CRM/CX-Verantwortlichen: Dieser How-to Guide wurde entwickelt, um Ihnen eine strukturierte Anleitung zur erfolgreichen Einführung und zum effizienten Betrieb von AI-Systemen innerhalb Ihrer Organisation zu bieten.

- **Voraussetzungen** für die erfolgreiche Einführung
- **rechtliche** Anforderungen
- konkrete **Praxisbeispiele** aus dem digitalen Kundenmanagement



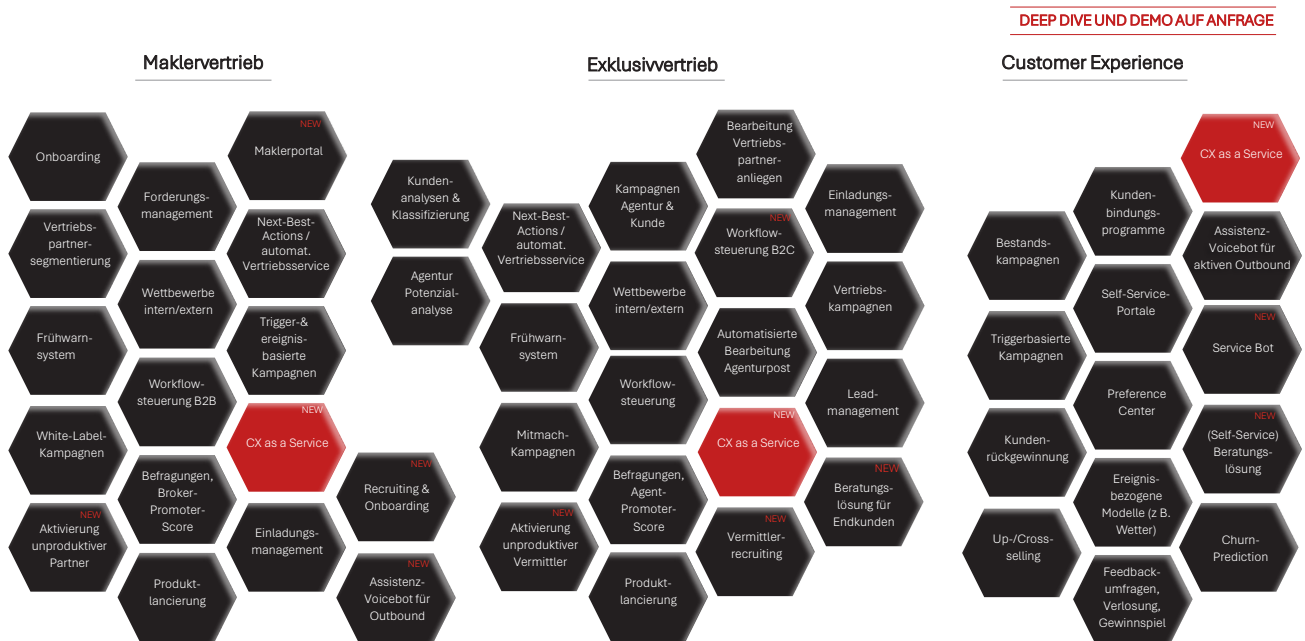
Jetzt downloaden



AMC Beitrag – msg: Use Case as a Service

◆ Ein Beitrag von msg

In der sich ständig weiterentwickelnden und dynamischen Welt der digitalen Kundenschnittstellen stehen viele Versicherer vor der Herausforderung, ihre bestehenden Eigenentwicklungen und Standardsoftware zu optimieren. Es gilt, diese Systeme so zu verbessern, dass sie den modernen, stetig wachsenden sowie volatilen Anforderungen der digitalen Landschaft gerecht werden. Versicherer müssen sicherstellen, dass ihre Softwarelösungen flexibel und zukunftssicher sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben sowie die Bedürfnisse ihrer Kunden effektiv zu erfüllen.



Hürden, die den Versicherern bei der Optimierung begegnen liegen zum einen auf der IT-Seite und äußern sich durch eine vertragliche Bindung, hohe Anschaffungs- und Implementierungskosten sowie Ressourcenengpässe, liegen aber auch im fachlichen Bereich. In diesem äußern sich die Hürden häufig in festgefahrenen Prozessen oder auch aufgrund von Unsicherheiten in Bezug auf den Return on Invest (ROI).

In diesem Kontext bietet unsere **Use Case Factory** eine durchweg effiziente Lösung sowie einen klaren und direkten Ausweg: **Wir stellen maßgeschneiderte Use Cases und zielgerichtete Kampagnen als umfassenden Service out of the box zur Verfügung und passen diesen in Abstimmung mit dem Kunden an die individuellen Bedürfnisse an.**

Die msg übernimmt in diesem Prozess die umfassende Verantwortung für die konzeptionelle und mediale Gestaltung sämtlicher Aspekte Ihrer **Customer Journeys**. Das bedeutet, dass sie nicht nur die strategische Planung und kreative Umsetzung der Kundeninteraktionen übernimmt, sondern auch die **Entwicklung und Implementierung** dieser Journeys.

Ziel ist es, sicherzustellen, dass alle Berührungspunkte mit den Kunden nicht nur effektiv sind, sondern auch bestmöglich auf die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Zielgruppe abgestimmt werden. So wird gewährleistet, dass jede Interaktion nicht nur effizient, sondern auch ansprechend und relevant ist, was letztlich zu einer höheren Kundenzufriedenheit und langfristigen Kundenbindung führt.

Insgesamt wird eine umfassende Beratung zur Optimierung der Kundenansprache und Verkaufsförderung geboten.

Herausragende Anwendungsbeispiele sind die personalisierte Ansprache von Bestandskunden mit verschiedenen Cross-Selling-Strategien, wie der Übertragung von Kundenbeziehungen

in der KFZ-Versicherung auf Unfallversicherungen. Außerdem werden digitale Angebots-Boxen für individualisierte Angebote in Bereichen wie Krankenzusatzversicherungen und Baufinanzierungen eingesetzt.

Zusätzlich unterstützt msg im Wiederanlage-Management, bei der Generierung von eWes sowie bei Tarifupdates und Onboarding-Kommunikation, um die Betreuung der Bestandskunden zu optimieren.

Neben der Betreuung von Bestandskunden spielt die Neukundengewinnung immer wieder eine zentrale Rolle. Die Use Cases umfassen daher auch gezielte Marketingkampagnen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen potenzieller Kunden zugeschnitten sind. Ziel dieser Kampagnen ist es, die Reichweite eines Versicherers zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Nach der Realisierung einer Kampagne muss selbstverständlich der langfristige Erfolg sichergestellt werden. Daher überwachen wir mit unseren Kunden in regelmäßigen Abständen die Performance anhand vordefinierter KPIs und passen die Kampagnen fortlaufend an. Diese werden kontinuierlich analysiert und sukzessiv optimiert, um die Effizienz der Kampagnen langfristig zu steigern.

Was sind die konkreten Vorteile der Kunden?

Dank des umfassenden Know-hows der **msg Use Case Factory** wird die Effizienz im Vertrieb deutlich gesteigert. Durch die Expertise und die optimierten Prozesse können Kunden von einer raschen und gleichzeitig kosteneffizienten Umsetzung ihrer Projekte profitieren. Dies ermöglicht nicht nur eine zügige Realisierung, sondern auch einen **zeitnahen Go-Live**, wodurch die Kunden schnell in den Genuss der Vorteile ihrer Investitionen kommen. Selbstverständlich haben Kunden dauerhaften Zugang zu einer präzisen Leistungsmessung durch Echtzeittracking der KPIs.

Dies ermöglicht nicht nur eine unmittelbare Erfolgsmessung, sondern auch eine kontinuierliche Optimierung der Kampagnen.

Unverzichtbar ist ein qualitatives Feedback zur kontinuierlichen Verbesserung von Folgekampagnen. So können Versicherer dauerhaft den Erfolg ihrer Maßnahmen überwachen und bei Bedarf Anpassungen vornehmen, um Ziele noch effektiver zu erreichen. Außerdem wird eine professionelle und personalisierte Kundenansprache zur Optimierung des Images bereitgestellt. **Auf diese Weise tragen wir dazu bei, sowohl Bestandskunden als auch Neukunden langfristig an das Unternehmen zu binden und den Vertriebs Erfolg stetig zu steigern.**

Was sind die konkreten Vorteile eines Versicherers bei der Zusammenarbeit?

Dank des umfassenden Know-hows der **msg Use Case Factory** wird die Effizienz im Vertrieb deutlich gesteigert. Durch die Expertise und die optimierten Prozesse können Versicherungsunternehmen von einer raschen und gleichzeitig kosteneffizienten Umsetzung der Projekte profitieren. Dies ermöglicht nicht nur eine zügige Realisierung, sondern auch einen **zeitnahen Go-Live**, wodurch die Versicherungsunternehmen schnell in den Genuss der Vorteile ihrer Investitionen kommen. Selbstverständlich haben sie dauerhaften Zugang zu einer präzisen Leistungsmessung durch Echtzeittracking der KPIs.

Kurzporträt msg

Die internationale Unternehmensgruppe msg schafft durch einen menschenzentrierten Ansatz in der digitalen Welt Mehrwert für Kunden, Nutzer und Mitarbeitende. Mit über 40 Jahren Branchenexpertise und einem kreativen Unternehmergeist nutzt msg die Vielfalt innerhalb der Gruppe, um flexibel Lösungen zu entwickeln. Dies spiegelt sich in ihrem Slogan „value – inspired by people“ wider.



Autoren und Kontakte



Andreas Stollenwerk

VP I Sales & Channel Management Lead
msg
Andreas.Stollenwerk@msg.group



Nadine Opp

Lead Sales Manager
msg
Nadine.Opp@msg.group

And the winner is... keine Versicherung!

◆ Ein Beitrag von Solveta

Stellen Sie sich vor, der YouTube-Kanal Ihrer Versicherung hätte 2.263 Abonnenten. Wie, Sie wissen gar nicht, wie viele Abonnenten Sie haben? Die Wahrscheinlichkeit liegt bei 50%, dass es mehr oder weniger sind, denn der Durchschnitt liegt bei genau diesen 2.263 Abonnenten. Doch was sagt diese Zahl aus? Bei 73 Millionen Deutschen, die regelmäßig YouTube nutzen, wirkt diese Abonnentenzahl eher gering, oder? Und im Vergleich zu erfolgreichen YouTubern wie Julien Bam mit über 6 Millionen Abonnenten sogar verschwindend klein.

Thematisch ähnliche Kanäle wie „Finanzfluss“ mit über 1,3 Millionen oder „Versicherungen mit Kopf“ mit über 100.000 Abonnenten liegen weit vor den Versicherungsgesellschaften. Auch die Generali Deutschland, mit 23.700 Abonnenten die erfolgreichste Versicherung auf YouTube, hebt sich nur geringfügig von der Konkurrenz ab. Viele Versicherungen haben sogar weniger Abonnenten als Mitarbeiter und Vertriebspartner – ein klares Indiz für die geringe Reichweite dieser Kanäle.

Doch Abonnenten sind nicht alles. Bei der Reichweite führt die HUK-COBURG mit in der Summe fast 43 Millionen Videoaufrufen. Das klingt beeindruckend, doch im Vergleich zu großen YouTube-Stars ist auch diese Zahl bescheiden – schließlich hat EIN Video von BibisBeautyPalace allein über 67 Millionen Aufrufe. Nur elf Versicherungen schaffen es, die Marke von 10 Millionen Aufrufen zu überschreiten. Der Median liegt bei gerade einmal 600.000 Aufrufen pro Versicherung.

Was den Fleiß betrifft, haben die 71 untersuchten Versicherungen zusammen 7.992 Videos hochgeladen. An der Spitze steht die R+V Versicherung mit 874 Videos. Trotz dieser Menge liegt die Aktivität vieler Versicherungen weit unter den Möglichkeiten. Die meisten veröffentlichen nicht einmal ein Video pro Monat – im Vergleich zu anderen Branchen, die auf regelmäßige Inhalte setzen, deutlich zu wenig.

Schaut man sich im Detail die Top-10 der erfolgreichsten Versicherungsvideos an, fällt zudem auf, dass alle kurze Werbevideos sind. Das meistgesehene Video, ein Werbespot der ERGO, hat zwar über 15 Millionen Aufrufe erzielt, doch dieser eine Spot macht fast 60 % der Aufrufe des gesamten ERGO-Kanals aus! Die meisten dieser Aufrufe sind also bezahlt, organischer Traffic spielt eine untergeordnete Rolle.

Wenn man alle Kriterien – Abonnenten, absolute und organische Reichweite sowie Aktivität – in ein Ranking zusammenfasst, liegt die Generali mit 86 von 100 Punkten auf Platz 1, dicht gefolgt von der Allianz Deutschland und der zur Generali gehörenden CosmosDirekt. Doch letztlich gibt es keine echten Gewinner. Selbst wenn einige Versicherungen relativ zueinander besser oder schlechter abschneiden, haben alle in

der absoluten Betrachtung enormes Nachholpotenzial. Oder glauben Sie wirklich, dass 2.263 Abonnenten ausreichen? Oder dass Sie die Gen Z mit langen Texten in Broschüren erreichen?

PS: Sie würden gerne wissen, wo Ihre Versicherung steht? Sprechen Sie mich an!

Top-10-Ranking	
	Generali D 86
	Allianz D 85
	CosmosDirekt 84
	HUK24 AG 83
	HUK-COBURG 81
	R+V Versicherung 81
	Zurich D 79
	Provinzial Versicherung 77
	Debeka 77
	AXA D 76

Punkte

◆ Kurzporträt SOLVETA

„Solveta hat seit 2012 über 3.000 Erklärvideos für die interne und externe Kommunikation von Unternehmen aus allen Branchen, darunter auch viele Versicherungen, erstellt. Getreu unserem Motto »Wesentliches einfach erklärt!« helfen wir Ihnen, Ihre Ideen kurz, prägnant und auf den Punkt gebracht an Kunden, Interessenten und Mitarbeitende zu kommunizieren.“



◆ Autor und Kontakt



Martin Nitsche
Geschäftsführer
Solveta GmbH
martin.nitsche@solveta.com
+49 (4101) 379254

Whitepaper

Transformation im Versicherungsvertrieb

Die Zukunft ist jetzt.

Eine Initiative der InsurLab Germany e.V. –
Topic Group „Versicherungsvertrieb
der Zukunft“ unter der Leitung von msg

Die Autoren:



Andreas Stollenwerk
VP I Sales and Channel Management Lead msg, Lead Topic Group „Vertrieb der Zukunft“ beim InsurLab Germany e.V.



Doris Greinert
Geschäftsstellenleiterin Provinzial, Geschäftsführerin Brandvisory



Dr. Philipp Johannes Nolte
Senior Program Manager, InsurLab Germany e.V.



Jerome Claus
Vorstandsassistent Vertrieb, Marketing und IT, Barmenia Versicherungen



Kostenfrei downloaden!

Gemeinsam stärker: 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. Hier stellen wir einige unserer neuen AMC-Partner vor.



appinio

Die Appinio GmbH ist ein Marktforschungsunternehmen, das Unternehmen weltweit schnelle und präzise Einblicke in ihre Zielgruppen ermöglicht. Durch die innovative Appinio-Plattform wird Marktforschung für alle zugänglich gemacht – unabhängig vom Erfahrungsstand. Sowohl Neulinge als auch erfahrene Profis können die Plattform nutzen, um fundierte und repräsentative Daten zu gewinnen und somit wichtige Entscheidungsgrundlagen zu schaffen.

Appinio bietet umfassende Unterstützung durch ein erfahrenes Team von Marktforschern, das bei der Erstellung von Fragebögen und der Datenanalyse hilft. Dadurch können auch Unternehmen ohne tiefgehende Marktforschungserfahrung aussagekräftige und qualitativ hochwertige Ergebnisse erzielen. Gleichzeitig haben erfahrene Nutzer über die DIY-Plattform die Möglichkeit, ihre Forschung eigenständig, flexibel und effizient durchzuführen.

Ein Alleinstellungsmerkmal von Appinio ist das firmeneigene Panel, das einen schnellen und direkten Zugang zu einer breiten und repräsentativen Gruppe von Befragten bietet. Dies gewährleistet nicht nur eine schnelle Verfügbarkeit der

Daten, sondern auch deren hohe Qualität.

Seit seiner Gründung im Jahr 2014 hat sich Appinio zu einem dynamischen Akteur in der digitalen Marktforschung entwickelt. Das Unternehmen bedient ein breites Spektrum an Branchen, darunter Versicherungen, Konsumgüter, Technologie, Medien, Finanzen und Gesundheitswesen, und arbeitet weltweit mit renommierten Marken zusammen.

foundever*

Mit einer über drei Jahrzehnte langen Präsenz in Deutschland hat sich der BPO-Anbieter Foundever als verlässlicher Partner vieler führender Marken etabliert. Die lokale Stärke zeigt sich in einem hochqualifizierten, beständigen Team, das täglich mit innovativen CX-Lösungen Kundenerlebnisse auf höchstem Niveau ermöglicht. Von technischer Unterstützung bis hin zu Backoffice-Dienstleistungen vertrauen renommierte Marken in Deutschland auf die Expertise von Foundever im Bereich Kundensupport.

Global zählt Foundever zu den führenden Anbietern im Customer Experience (CX) Management. Mit mehr als 170.000

Mitarbeitern in 45 Ländern werden täglich über 9 Mio. Kundenanfragen in mehr als 60 Sprachen bearbeitet. Die globale Reichweite ermöglicht es, Innovationen lokal effektiv umzusetzen und weltweites Branchen-Know-how einzubringen. So bietet Foundever exzellente Servicelösungen, die von globalen Erkenntnissen profitieren, während der Fokus stets auf die spezifischen Bedürfnisse der deutschen Partner gerichtet bleibt.

Durch die Fusion von Sitel und SYKES verbindet Foundever langjährige Erfahrung mit moderner Technologie und bietet maßgeschneiderte, skalierbare Lösungen – immer mit einem klaren Fokus auf die Verbesserung der Kundenerfahrungen.



Die G&G Personalberatung GmbH ist eine inhabergeführte Personalberatung mit Spezialisierung auf die Versicherungs- und Bauwirtschaft. Seit ihrer Gründung im Jahr 1987 unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei der Suche und Vermittlung von hochqualifizierten Fach- und Führungskräften in diesen Branchen. Mit einem Fokus auf passgenaue Besetzungen greift die G&G Personalberatung auf ein langjährig gepflegtes Netzwerk zurück, um die besten Talente für ihre Auftraggeber zu identifizieren.

Das Unternehmen hat seinen Sitz in Walldorf und beschäftigt derzeit zehn Mitarbeiter. Durch die Kombination aus Branchenkenntnis, individuellem Service und einem weitreichenden Netzwerk hat sich die G&G Personalberatung als vertrauenswürdiger Partner in der Personalvermittlung etabliert. Ein Zeichen für die hohe Qualität der Dienstleistungen ist die Mitgliedschaft im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) e.V., das die Professionalität und Branchenkompetenz unterstreicht. Zudem wurde die G&G Personalberatung im Jahr 2024 vom SZ Institut als einer der besten Personalberater ausgezeichnet, was die langjährige Expertise und den Erfolg des Unternehmens weiter bestätigt.



The Green Bridge (TGB) entwickelt seit 2021 in Zusammenarbeit mit führenden Nutzern von GEO-Daten die Open Area-Seals (OAS)-Technologie. Diese ermöglicht es, Geo-Daten, wie Adressen, GPS-Punkte oder GIS-Objekte, in Echtzeit aus verschiedenen Quellen in mehrschichtige Raster von 100 mm bis 100 km zu integrieren. Die Technologie vereinfacht die Nutzung von Geo-Daten für ERP-, GIS-, BI-, ML- und KI-Systeme, indem sie die Daten ohne aufwendige Aufbereitung bereitstellt. Mit der geoGRIM Tool Suite und TGB Cloud-Services wird eine zuverlässige Echtzeitverarbeitung sichergestellt. Die TGB-Technologie bietet für Vertrieb und Marketing die Möglichkeit, geografische Daten präzise und systematisch

zu integrieren. So können z.B. Marketingkampagnen gezielt in bestimmten Gebieten geplant und getrackt werden, dies basierend auf exakt definierten Gebietsstrukturen. Auch die Analyse von Verkaufsmustern in verschiedenen Regionen kann durch die geoGRIM-Datenbank deutlich effizienter werden, da Verkaufszahlen direkt mit geokodierten Informationen verknüpft werden können, um präzise Marktanalysen durchzuführen.

Zusammenfassend bietet die Kombination aus OAS, ERP und GIS-Technologien einen klaren Mehrwert für Unternehmen, da räumliche Daten nahtlos in betriebliche Prozesse übergehen.

stylink

Die Stylink Social Media GmbH ist eine Online-Affiliate-Plattform, die Unternehmen und Influencer erfolgreich miteinander vernetzt. Als Experte im Bereich Influencer-Marketing bietet Stylink Marken die Möglichkeit, von der Zusammenarbeit mit Content Creators zu profitieren, die sich bewusst für ihre Produkte entscheiden. Das Ziel ist es, durch die starke Community von Stylink das Wachstum und die Reichweite von Marken auf das nächste Level zu heben.

Ein besonderer Fokus von Stylink liegt auf Mikro-Influencern, die durch ihren engen Austausch mit ihrer Community eine hohe Engagement-Rate erzielen. Diese Influencer verstehen die Bedürfnisse ihrer Follower, die gleichzeitig die Zielgruppe der Unternehmen darstellen. Ob durch kreative Challenges, Gewinnspiele oder ansprechende Social-Media-Stories – die Content Creators von Stylink unterstützen Marken dabei, neue Kunden zu gewinnen und ihre Bekanntheit zu steigern. Mit einer beeindruckenden Reichweite von über 200.000 aktiven Usern und mehr als 18,2 Millionen Shopbesuchen pro Monat ist Stylink in elf Ländern aktiv und positioniert sich als starker Partner für Unternehmen, die ihre Markenpräsenz durch gezieltes Influencer-Marketing ausbauen möchten.

Valtech ✱

VALTECH ist ein globales Unternehmen für Experience Innovation, das ihren Kunden den Weg zu einer besseren digitalen Erfahrung ebnet und durch die Business Transformation Wettbewerbsvorteile schafft.

Mit einem breiten Portfolio an Dienstleistungen – von Strategieentwicklung über Design bis hin zur Implementierung und Betrieb von Lösungen mit modernster Technologie – begleitet VALTECH seine Kunden auf dem Weg der digitalen Experience-Transformation. Das Unternehmen arbeitet in verschiedenen Branchen, darunter Handel, Finanzwesen, Automobilindustrie und Gesundheitswesen, und verfügt über Büros in über 20 Ländern weltweit. In DACH hat VALTECH etwa 550 Mitarbeiter mit über 70 Kunden an sieben Standorten.



„Eine herausragende Kundenerfahrung entsteht nur, wenn wir etwas schaffen, das das Leben der Menschen spürbar vereinfacht und das sie unmittelbar erleben können – das ist der Schlüssel zu nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen.“

Seit Jahren bin ich im Bereich Experience Innovation tätig und möchte mit meinen Kunden ihre Initiativen für einen langfristigem Erfolg umsetzen. Ich freue mich, mit Ihnen im AMC-Netzwerk neue Lösungswege zu besprechen und voranzutreiben.“

Axel Hermes



„Für ihre Kunden möchte ich bestehende Stärken erhalten und neue Wettbewerbsvorteile erzielen. Eine vertrauensvolle Kundenbeziehung und höchste Kundenzufriedenheit sind meine KPIs. Meine langjährige Tätigkeit im Finanzsektor bringt eine grosse Erfahrung im Bereich digitaler Transformation und Potentiale für die Zukunft einer gesamtheitlichen Kundenerfahrung mit modernen Produkten und Dienstleistungen. Die Annäherung von Pharma und Life-Sciences an die Gesundheitsversicherungen bringt Potentiale für eine neue Kundenerfahrung und neues Geschäft generieren zu können. Ich freue mich im AMC Netzwerk diese neuen Potentiale zu diskutieren und zu realisieren.“

Caroline Prenn

Trainer:innen und Studienanbieter



Die KI-Trainingakademie bietet maßgeschneiderte Weiterbildungen und Beratungen, um Unternehmen bei der Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) zu unterstützen. Ob Online-Seminare, Inhouse-Workshops oder Zertifikatslehrgänge – die Akademie vermittelt praxisnahes Wissen für mehr Effizienz und Wettbewerbsstärke.

Der USP; Spezialseminare für Versicherer:

- KI-Grundlagen: Für Mitarbeiter aller Abteilungen.
- Masterclass: KI im Marketing.
- KI - Power Sales – Masterclass.

Der Engineering-Bereich Alspezialisten.com begleitet Unternehmen bei der technischen Umsetzung von KI-Projekten und sorgt dafür, dass Innovationen direkt in die Praxis umgesetzt werden.



„KI-Kompetenz ist die Versicherung für die Zukunft! Jeden Tag, den Unternehmen zögern, verlieren Sie an Boden. KI wartet nicht. Wer heute handelt, hat morgen Wettbewerbsvorteile.“

Karsten Mitzinnek, Founder & CEO

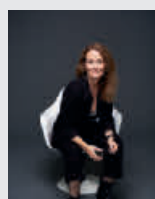


Finken Advice ist ein forschungsnahes Beratungsunternehmen und führt Tätigkeiten in den Bereichen Forschung, Management und Strategieberatung von Unternehmen sowie das Abhalten von Schulungen durch.

Herr Dr. Finken ist Senior Projektleiter des Insurance Monitors und orchestriert die Bedürfnisse aus der Industrie mit den Anforderungen aus der Wissenschaft. Dr. Finken hat den Insurance Monitor in 2021 erstmals initiiert.



Als kreative Designerin mit langjähriger Berufserfahrung ist Stefanie Krüll Expertin für Bildgenerierung mit KI-Tools wie Midjourney, Dall-E 3, Ideogram und Co. sowie für Webdesign, UX Design, Grafikdesign in Hürth und Köln. Seit Herbst 2022 setzt sie sich intensiv als Midjourney Early Adopter mit der künstlichen Bildgenerierung auseinander. Dadurch hat sie eine Möglichkeit entdeckt, ihre Kreativität durch einen ganz neuen Kanal auszuleben – was sie bis heute sehr fasziniert! Seit Sommer 2023 bietet Stefanie Midjourney Workshops (Beginner / Advanced / Expert) an und hält Vorträge über die Künstliche Bild-, Video- und Avatargenerierung. In den Workshops kombiniert sie tiefe Expertise mit interessanten Aufgaben - »learning by doing« steht bei ihr an oberster Stelle. Seit November 2023 ist sie stellvertretende Vorsitzende des Vereins gmki.org - Gemeinsam mit künstlicher Intelligenz e.V.



„Nutzen Sie Tools wie Midjourney als kreativen Co-Creator für Ihr Marketing. Als Midjourney Native zeige ich Ihnen, wie Sie tolle Eyecatcher generieren.“

Stefanie Krüll, Geschäftsführerin



„Beste Chancen auf einen neuen Job.“

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

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

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

Jetzt informieren & Kontakt aufnehmen:

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



Besuchen Sie uns
auch auf LinkedIn



Axel Schwartz People Management GmbH
Ehrenstraße 79, 50672 Köln

AMC-Meeting Herbst 2024

27.11.2024 - 28.11.2024, Best Western Plus Hotel Köln City, Innere Kanalstraße 15, Köln

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

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

Moderation



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

Mittwoch, 27.11.2024



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Christian Hahn, Ann-Kristin Johanning, Thorsten Harras, Marc Lüke, Luitgard Schmitt, Tobias Weber, Fynn Monshausen, Michael Wietkamp, Julia Kaiser, Dr. Sami Charaf Eddine, Ingo Gregus, Jan-Hendrik Diederich, Philipp Stumm, Oliver Haug, Evi Popp

11:30 Uhr **Get together**

12:00 Uhr **Begrüßung**

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

12:05 Uhr **Purpose-Marketing: Die Deutsche Telekom und ihre Initiative #GegenHassImNetz**

Dr. Christian Hahn, VP Marketing Communications Strategy & Media, Deutsche Telekom AG

Haltung ist nicht nur eine Kampagne, sondern muss authentisch sein und gelebt werden. Die Telekom beweist dies durch zahlreiche Projekte und Krisenhilfen, stets getreu ihrem Leitsatz „we won't stop until everyone is connected“. Dr. Christian Hahn stellt vor, wie die Kampagne #GegenHassImNetz entstanden ist, welche Erfahrungen die Telekom gemacht hat und was wir von der Initiative in Zukunft erwarten dürfen.

12:35 Uhr **Policen für den Planeten: Nachhaltige Versicherungsprodukte – der Stand der Dinge!**

Ann-Kristin Johanning, Managing Consultant, elaboratum

Warum gibt es sie nicht, die nachhaltigen Versicherungsprodukte? Welche Ansprüche müssten nachhaltige Policen an eine eventuell doch vorhandene Zielgruppe erfüllen? Diesen Fragen wollte elaboratum auf den Grund gehen und hat daher in Kooperation mit der Universität St. Gallen die Studienreihe „Policen für den Planeten“ gestartet. Ann-Kristin Johanning stellt Erkenntnisse zur Markt- und Kundenperspektive vor.

12:50 Uhr **KI-analytierte Kundenstimmen: Insights für die Versicherungsbranche hat John Kent Kundenfeedback**

Marc Lüke, CEO, John Kent GmbH

Wie kundenorientiert sind die Versicherer tatsächlich? Mit Hilfe von KI haben wir Kundenfeedback aus Millionen von Rezensionen gesammelt, analysiert und wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Erhalten Sie Insights und diskutieren Sie Potenziale für erlebbare Kundenorientierung, insbesondere im stationären Vertrieb.

13:05 Uhr **Professionelle Markt- und Wettbewerbsbeobachtung der Versicherungsbranche**

Luitgard Schmitt, Senior Managerin & Tobias Weber, Head of Market Intelligence, Arix Business Intelligence

Welche Strategien verfolgen Ihre Wettbewerber und welche Produkte bringen sie auf den Markt? Was sind die wichtigen Kennzahlen aus der Versicherungsbranche und wie verändern sie sich? Antworten auf diese Fragen gibt der Market Navigator. Das Informationstool wird mit Anwendungsbeispielen anschaulich vorgestellt.

13:20 Uhr **Diskussion**

13:30 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

14:10 Uhr **Digitalvertrieb: Der unfaire Wettbewerbsvorteil der Hyperindividualisierung**

Fynn Monshausen, Head of Department Digital Sales, BarmeniaGothaer

Die richtigen Kund:innen zum richtigen Preis gewinnen ist das Ziel jedes Marketers. Dafür werden digitale Anwendungen konstruiert, die es Kund:innen besonders einfach machen sollen. Aber das reicht – auch bei hoher Mobile-Fähigkeit – nicht mehr aus, um im Markt besonders erfolgreich zu sein. Die Individualisierung ist nicht nur das Ende von linearen Webseiten, sondern auch der Anfang eines neuen Niveaus von Conversion-Rates.

14:40 Uhr **Influencer Marketing – Geldverschwendung?**

Michael Wietkamp, CRO & Julia Kaiser, Sales Managerin, Stylink Social Media GmbH

Sind Influencer der Schlüssel zum Erfolg oder ein teurer Irrweg für Versicherungsunternehmen? In diesem Vortrag erhalten Sie Insight über Chancen und Risiken des Influencer Marketings in einer Branche, die auf Vertrauen und Seriosität baut.

14:55 Uhr **Effizient durch Retrofitting: Moderne Workplaces für den Schadenservice**

Dr. Sami Charaf Eddine, Geschäftsführer, ClaimFlow Technology GmbH

Wer Kundenservice will, muss Schadenservice liefern. Doch während alle Welt betört ist von KI, zeigt sich auch hier: Ideen, Konzepte und neue Technologien können noch so schön sein – am Ende ist es die nahtlose Anbindung an die bestehenden Systeme, die über Erfolg und Misserfolg der digitalen KI-Transformation entscheidet. Genau hier setzt Retrofitting an.

15:10 Uhr **Mehr Effizienz statt Frust. Wo KI in Marketing-Prozessen wirklich Mehrwerte schafft**

Ingo Gregus, Director Business Development, adesso SE

Generative KI wird von fast allen Versicherern derzeit mit mehr oder weniger Erfolg ausprobiert. Oft bleibt bei den Versuchen eher ein „auwAia“ statt Begeisterung. Wie das auch anders geht, zeigt der Impuls am Beispiel von automatisierten Redaktionsprozessen mit KI.

15:25 Uhr **Diskussion**

15:35 Uhr **Kaffeepause**

15:55 Uhr **„Versicherungen sind Betrüger!!!“ - oder: Wie man als Nicht-Lovebrand in einer Community bestehen kann**

Jan-Hendrik Diederich, Abteilungsleitung Ganzheitliche Kommunikation, Concordia Versicherungen

Philipp Stumm, Digital Account Manager, gkk Frankfurt

Wenn sich ein Versicherer in Sozialen Netzwerken tummelt, kann er sich dieser Gruppen sicher sein: Hater und Trolle! Wie die Concordia damit umgegangen ist, erfahren Sie in diesem Vortrag über Community Fails, mutige Kommentare und den richtigen Content.

16:25 Uhr **KI in der Kundenkommunikation**

Oliver Haug, Direktor, Communication Lab

Ist KI ein Enabler für bessere Texte? Und wie ist der Einsatz von KI im Unternehmen verankert? Oliver Haug stellt die Ergebnisse einer Expertenbefragung von Comlab und AMC vor und zeigt, wie in der täglichen Arbeit KI für verständliche und markentreue Texte sorgt.

16:40 Uhr **Mehr Menschen erreichen mit immersiver Technik: Die Altersvorsorge-Kampagne der neue leben Versicherung**

Evi Popp, Mitglied des Vorstands, neue leben Versicherungen

Die Neue Leben Lebensversicherung startet mit „Triff dein Zukunfts-Ich“ eine interaktive Altersvorsorge-Kampagne. Über AI-Avatare in Sparkassen-Filialen erleben Nutzer ihr gealtertes Selbst. Evi Popp berichtet über die Kampagne und wie es gelingt, Altersvorsorge mit Emotionen zu belegen.

17:10 Uhr **Diskussion**

17:20 Uhr **Übergang zur Abendveranstaltung**

18:00 Uhr **AMC-Masters: Das Bürogolfturnier**

Spielerische Kommunikation statt Stehtisch und Schnittchen. Nehmen Sie teil an unserem Bürogolfturnier, das von unserem Partner SpielProViel organisiert wird. Networking einmal anders!

19:30 Uhr **Gemeinsames Abendessen**

Jetzt aber ... Schnittchen? Nicht doch. Feine Speisen und Getränke im Hotel-Restaurant :)

Donnerstag, 28.11.2024



Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Rainer Busch, Nina Henschel, Tido Meyer-Voelcker, Holger Hornik, Simon Moser, Diana Sprung, Anastasia Budaev, Franziska Weber, Christoph Jacob, Andy Scharf, Mariele Scheiba

09:00 Uhr **Get together**

09:30 Uhr **Begrüßung**

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

09:35 Uhr **Keynote: #LikeABosch - wenn's einfach klappt**

Rainer Busch, Director Brand Management, Bosch Home Comfort

Was vor Jahren im Web als „Like a Boss“ Meme begann, ist mittlerweile nicht nur zur bisher erfolgreichsten Kampagne von Bosch aller Zeiten gewachsen. #LikeABosch ist nun in der Werbelandschaft zur echten Ikone geworden und hinterlässt entsprechenden Eindruck. Wie konnte es dazu kommen – und wie geht es weiter? Der Vortrag bietet Ein- und Ausblicke mit einem „Blick über den Tellerrand“ und erläutert, wie einer der größten deutschen Technologiekonzerne mithilfe der mutigen #LikeABosch Kampagne die Transformation des Konzerns und die Verjüngung der Marke erreicht hat und wie einzelne Geschäftsbereiche - insbesondere Bosch Home Comfort - davon profitieren.

10:05 Uhr **Frauen in Führung: Wissenswertes und Erfolgsfaktoren**

Nina Henschel, Vorstand Partnervertriebe und Kollektivgeschäft Gesundheit, DKV Deutsche Krankenversicherung AG und ERGO Krankenversicherung AG

Die Arbeitswelt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Vermeintliche Sicherheiten wie feste Arbeitsplätze, langfristige Arbeitsverhältnisse und klar definierte Berufsfelder werden immer instabiler. Dass Frauen in diesem Umfeld in höchste Positionen der Wirtschaft vordringen, ist in vielen Unternehmen noch nicht selbstverständlich. Nina Henschel ist seit 2016 als Vorstand in der Versicherungsbranche tätig. Heute berichtet sie von ihrem Blick auf Frauen in Führung und ihrem persönlichen Erfolgsrezept.

10:35 Uhr **Anwendungsmöglichkeiten von KI zur Verbesserung der Maklerbetreuung**

Tido Meyer-Voelcker, Community Manager, BSI
Holger Hornik, Head of Artificial Intelligence & Data Analytics, msg

Durch den Einsatz von AI und Voicebots zur Durchführung und Auswertung von Makleranfragen können Versicherungsunternehmen die Effizienz steigern, die Datenqualität verbessern und personalisierte Informationen live bereitstellen. Dies führt zu höherer Maklerzufriedenheit, optimierten Arbeitsabläufen und einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

10:50 Uhr **Conversational AI next level: Gemeinsam sind wir stark!**

Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer, AMC
Simon Moser, CEO, muffintech GmbH
Diana Sprung, Prokuristin, Going Public! AG

Schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeitenden voll aus und bieten Sie Ihren Kund:innen eine einmalige User Experience. In einem vom AMC initiierten Gemeinschaftsprojekt haben muffintech und Going Public! einen KI-Bot geschaffen, der seinesgleichen sucht: Trainiert mit spezifischem Versicherungs-Know-How steht dieser ab sofort als KI-Mitarbeiter bereit. Was macht den Bot so einmalig? Und warum halluziniert er nicht?

11:05 Uhr **Diskussion**

11:15 Uhr **Kaffeepause**

11:35 Uhr **Bericht aus dem Maschinenraum: Wie Botschafter:innen der Kundensicht im Unternehmen Verbündete finden**

Anastasia Budaev, Prozessmanagerin mit Schwerpunkt CX, Süddeutsche Krankenversicherung
Franziska Weber, Projektmanagerin, MSR Consulting Group

Welche Erfahrungen hat die SDK bei der Implementierung von Customer Experience Management (CEM) gemacht? Welche Best Practices in Bezug auf die zentrale Rolle der Kundenbotschafter*innen konnten abgeleitet werden? Erfahren Sie von einer engagierten Kundenbotschafterin, wie die Umsetzung von gezielten Botschafterprogrammen gelingen kann und maßgeblich zum Erfolg des CEM beiträgt.

12:05 Uhr **Ideen, Inspiration und Erfolg mit der KI-Integration in die gesamte Customer Journey**

Christoph Jacob, Senior Manager, Wavestone

Steigender Kostendruck und zunehmender Fachkräftemangel: KI kommt gerade passend zur Unterstützung bei diesen und weiteren Herausforderungen. Anhand von Beispielen aus der Versicherungsbranche und anderen Bereichen erfahren Sie, wie Künstliche Intelligenz Ihnen dabei hilft, Ihren Kunden ein erstklassiges Erlebnis zu bieten – und das entlang der gesamten Customer Journey.

12:20 Uhr Effizienter Kundenservice durch KI: Insights aus dem Benchmark für Versicherer

Andy Scharf, Senior Manager Customer Success, Foundever

Erfahren Sie Best Practices aus einem Benchmark von 22 Versicherern. Wie ist die technologische Reife im Kundenservice? Welche Schwachstellen sind häufig anzutreffen? Und wie kann KI den Kundenservice unterstützen und effizienter machen?

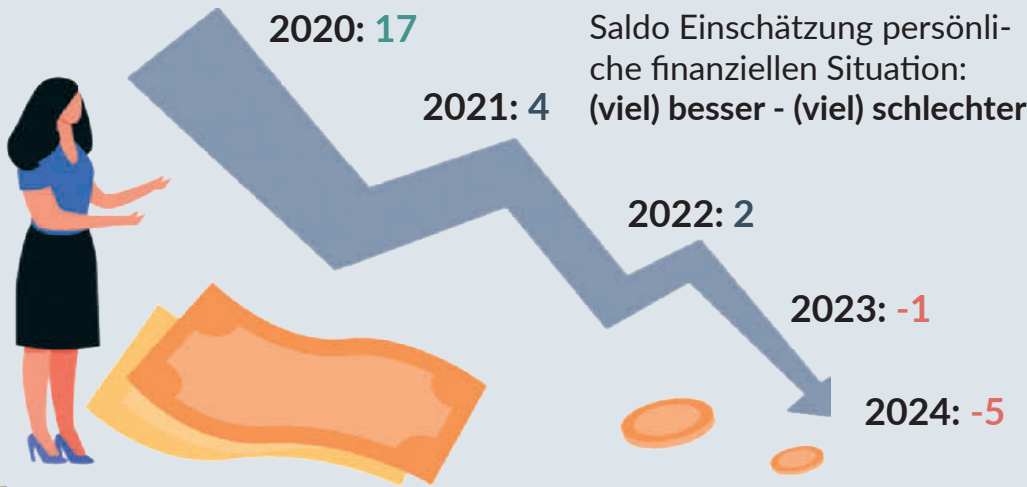
12:35 Uhr Digitale Kommunikation in der Versicherungsbranche: Präferenzen und Zufriedenheit der KundenMariele Scheiba, Industry Leader Finance & Insurance, APPINIO GmbH
N. N., VU N. N.

Welche digitalen Wege nutzen Versicherte, um mit ihrer Versicherung in Kontakt zu treten? Und wie zufrieden sind die Kund:innen mit den aktuellen Angeboten zur digitalen Kommunikation? Der Vortrag präsentiert die Ergebnisse einer Befragung von 1.000 Endkund:innen und zeigt, was Versicherer tun können, um ihre Kund:innen besser zu erreichen.

13:05 Uhr Diskussion**13:15 Uhr Verabschiedung****13:30 Uhr Gemeinsames Mittagessen****15:00 Uhr Ende des AMC-Herbstmeetings**

1. Herausforderndes Umfeld mit Chancen

Die gestiegenen **Lebenshaltungskosten** führen zu einer negativeren **Einschätzung** der persönlichen finanziellen Situation und schwächen Empfehlungsbereitschaft und Kaufkraft



Chancen:

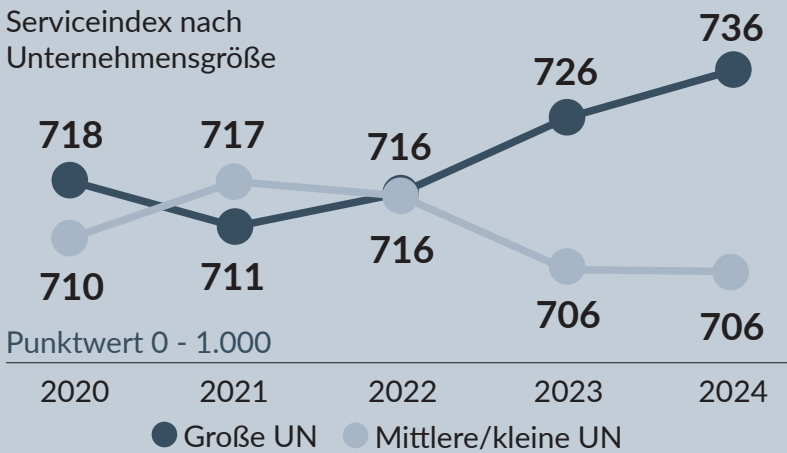
Trotz eines herausfordernden Marktumfelds bleibt Kunden Absicherung gegen Risiken wichtig. Dies ermöglicht Absatzpotenziale.



2. Big Player als Tempoggeber im Markt

Große Versicherer sind die Gewinner der letzten Jahre. Erfolgsrezepte sind **stringentes CX-Management** sowie die **Digitalisierung** von Prozessen und Service-Angeboten.

Serviceindex nach Unternehmensgröße



Chancen:

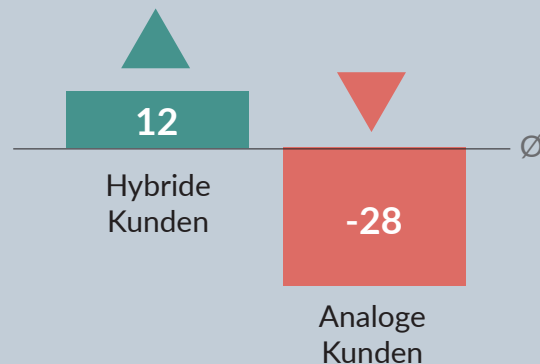
An Erfolgsrezepten orientieren und Themen konsequent umsetzen.

3. Vernachlässigung der analogen Kundengruppe

Analoge Kunden machen nur Erfahrungen in den Kanälen (Telefon, Brief, persönlicher Kontakt), bei denen der **Fachkräftemangel besonders deutlich wird.**



NPS: Weiterempfehlungsbereitschaft



...alisierung ist das Fundament des Erfolgs

Chancen:

Auch analoge Kunden können durch eine direkte Ansprache und Guiding von digitalen Kanälen überzeugt werden.

4. Kundenwissen & systematischer Vertrieb

Im Zeitverlauf sinkt die Neuabschlussquote aber hohe Abschlussquoten sind weiterhin möglich durch:



+16%
-Punkte



+29%
-Punkte



Chancen:

Kontaktdaten und relevante Lebensereignisse erfassen, strukturieren und nutzbar machen sind Grundlage für eine erfolgsversprechende Vertriebsarbeit.

Gegen den Fachkräftemangel: Ein Blick auf und aus der Versicherungsbranche

◆ Ein Beitrag des AMC

Der Fachkräftemangel ist in der Versicherungsbranche ein ernsthaftes Problem, das sich in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter verschärfen wird. Es ist bereits jetzt spürbar, dass viele ältere Mitarbeitende – gerade im Vertrieb und in den Agenturen - in den Ruhestand gehen.



Nicht nur das führt zu einem verstärkten Bedarf an vor allem jungen Fachkräften. Verschärfend kommt hinzu, dass es insgesamt an Fachkräften mit notwendigem IT-Know-how und technischer Expertise auf dem Arbeitsmarkt mangelt. So kommt es immer häufiger zu einem Mismatch zwischen den Anforderungen der Versicherer und den Qualifikationen der Bewerber:innen. Auch das negative Image, dass Versicherer gerade von jungen Menschen als konservativ und langweilig wahrgenommen werden, darf nicht außen vorgelassen werden. Versicherer müssen also aktiv Maßnahmen ergreifen, um den Bedarf an qualifizierten Fachkräften zu decken und ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern. Entlang der folgenden 5 Thesen, lassen sich praktische Handlungsempfehlungen ableiten. Wir haben unterschiedliche Expert:innen aus dem AMC-Netzwerk nach ihrer Einschätzung gefragt.

5 Thesen zum Fachkräftemangel aus Expert*innen-Sicht

These Eins: Versicherer haben noch einiges zu tun, um Talente für den Vertrieb zu gewinnen, sie zu fördern und langfristig zu binden.

Empfehlung von Axel Schwartz, Experte für People Management.

Versicherer sollten sich sehr bewusst machen, dass sie sich bei den Arbeitnehmenden bewerben und nicht umgekehrt. Das Ziel sollte eine langfristige Partnerschaft auf Augenhöhe sein - sowohl die erfolgreiche Ansprache von Bewerber*innen als auch das Halten qualifizierter Fachkräfte verlangen ehrliche Wertschätzung. Ein qualitativ hochwertiges Onboarding sowie hohe Gestaltungskompetenzen, Flexibilität der Arbeit und transparente Kommunikation tragen wesentlich zur langfristigen Bindung von Mitarbeitenden bei. Wichtig: Versicherer sollten frühzeitig beginnen, eine Reservebank an interessanten Kandidat*innen aufzubauen, nicht erst dann, wenn konkreter Bedarf vorherrscht.

These Zwei: Versicherer tun zu wenig, um ihr Recruiting systematisch an junge Menschen auszurichten.

Empfehlung von Leander Sempell, Gen-Z und Social Media Experte.

Die Kommunikation sollte wertschätzend, offen und ehrlich sein, im Recruiting stärken und soziale Medien gezielt nutzen. Dafür benötigen sie eine klare Strategie für TikTok, Instagram und LinkedIn. Auf den Karriereseiten sollte „mobile first“ gelten und schnelle Reaktionszeiten sollten selbstverständlich sein. Junge Menschen schätzen attraktive Praktikums-, Ausbildungs- und Werkstudentenstellen oder Trainee-Programme. Um junge Talente zu halten, sollten Versicherer flexible Arbeitsmodelle, moderne Arbeitsplätze (Coworking, remote, Homeoffice) anbieten und aktiv eine inklusive Unternehmenskultur auf- bzw. ausbauen. Die Kommunikation sollte wertschätzend, offen und ehrlich sein, im Recruiting am besten als authentische Einblicke auf dem jeweiligen Kanal der Wahl. Netzwerkveranstaltungen, Afterworks und Karriere-Events eignen sich hervorragend, um junge Talente anzuziehen.

These Drei: Versicherer tun sich schwer dabei neue Technologien anzuwenden und dadurch die effektive Arbeitszeit attraktiver zu gestalten.

Empfehlung von Simon Moser, KI-Experte von muffintech.

Statt immer mehr Ressourcen in die Suche neuer Mitarbeitender oder in das Outsourcing zu investieren sollten Versicherer mehr Ressourcen in das Einführen neuer Technologien investieren, die Mitarbeitende entlasten und effizienter machen. Wichtig ist dabei, die Mitarbeitende von Anfang an mit einzubeziehen. Also bereits in die Definition von Use Cases und die Anpassung von Prozessen. Nur sie kann eine erfolgreiche Einführung von Technologien wie GenAI garantiert werden.

These Vier: Versicherer nutzen zu wenig kollaborative Unterstützung.

Empfehlung von Leon Kersten, AMC.

Der Fach- und Arbeitskräftemangel ist in der Versicherungsbranche allgegenwärtig. Veranstaltungs- und themenübergreifend wird uns diese Tatsache regelmäßig von Marketing- und Vertriebsexpert*innen sowie aus dem Bereich HR gespiegelt. Es gibt viele Lösungsansätze, über die wir bereits berichtet haben: frühzeitige Planung, Social Media, KI und Digitalisierung. Jeder dieser Ansätze bietet großes Potenzial und kann Versicherern auf unterschiedliche Weise bei dieser Problematik unterstützen.

Als neutrales Netzwerk haben wir gemeinsam mit unserem Projektrat eine Lösung entwickelt, die einen anderen Aspekt des Fachkräftemangels adressieren soll: kurzfristige Unterstützung bei Projekten. Neben den bekannten Problemen besteht bei Versicherern ebenfalls der Bedarf, bei konkreten Projekten Unterstützung durch geschultes Personal zu erhalten – aber wie? Über den Projekt-Support können Versicherer eine anonyme Anfrage an die Dienstleistungspartner unseres Netzwerks stellen. Der anfragende Versicherer erhält anschließend die Angebote der Dienstleister und kann proaktiv in die Kommunikation gehen, um einen „perfect match“ zu finden.

Lösen wir dadurch eigenhändig den Fachkräftemangel? Vermutlich nicht, aber wir sehen den Projekt-Support als einen Teil des Puzzles, der Versicherern die Möglichkeit gibt, anonym und trotzdem spezifisch Unterstützung für ihre Projekte zu erhalten.

These Fünf: Versicherer müssen stärker digitale Recruiting Prozesse ausrollen!

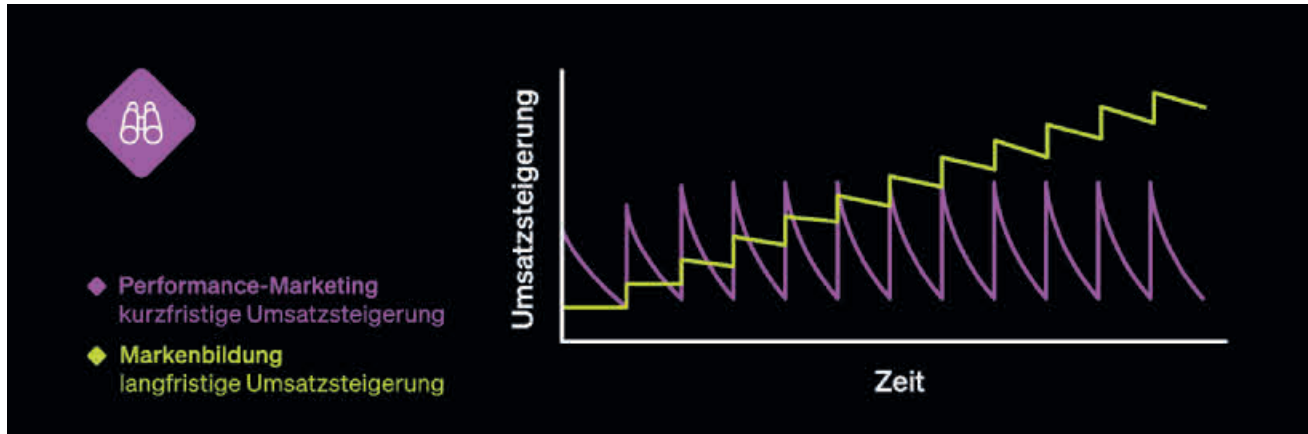
Empfehlung von Sven Keese, Managing Partner bei disphere.

Erfolgreiches Recruiting im Vertrieb erfordert eine möglichst vielfältige Ansprache potenzieller Bewerber mit überzeugenden Argumenten und an ihren Interessen orientierten Ansätzen. Die Studie „Erfolge digitaler Präsenz im Recruiting-Prozess“ zeigt u.a., dass das Image der Versicherungsbranche i.B. auf die Akquise von „digitalen Talenten“ als „herausfordernd“ zu bewerten ist. Der Digital Recruiting Index zeigt darüber hinaus, wo Versicherer im Personalprozess nachrüsten sollten. Hier empfiehlt die Studie z.B. durch Performance-Marketing die Sichtbarkeit zu erhöhen, um neue Mitarbeiter gezielt frühzeitig zu erreichen.

Im Praxisbeispiel zeigte sich, dass es v.a. über eine persönliche Videoansprache gut gelingen kann, Bewerber mit zukünftigen Kollegen vertraut zu machen und wichtige Einblicke in das Unternehmen abzubilden. Das führte binnen drei Monaten zu 25 qualifizierten Bewerbungen und der Einstellung von zwei neuen Mitarbeitern.

Besser überzeugen – mehr verkaufen

◆ Ein Beitrag von Manuel Reusch, Geschäftsführer von VALID



Warum Markenbildung essenziell ist

Brand ist wieder King. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „State of Marketing 2024“ von Absatzwirtschaft und McKinsey. Tatsächlich bahnt sich ein Shift an: Der langfristige Markenaufbau rückt wieder stärker in den Fokus. Damit findet der mehr als zehn Jahre andauernde Durchmarsch des Performance-Marketings ein Ende, in dem Abverkäufe und Leads die alles bestimmenden KPIs waren.

Kurzfristige vs. langfristige Wachstumsförderung

Auf den ersten Blick kommt dieser Wechsel überraschend. In Krisenzeiten – Deutschland steht vermutlich vor dem zweiten Rezessionsjahr in Folge – geraten Werbebudgets üblicherweise unter Druck. Warum sollten Unternehmen gerade jetzt in langfristigen Markenaufbau investieren? Doch auf den zweiten Blick ergibt das Sinn.

Zu Beginn überwiegen die positiven Aspekte des Performance-Marketings: Der Verkauf wird kurzfristig und merkbar gepusht. Die Wirkung tritt fast sofort ein und ist gut messbar. Doch das hat auch seine Schattenseiten. Denn der Effekt wirkt in beide Richtungen – bleibt der Werbedruck aus, sacken die Zahlen genauso schnell wieder ab.

Markenbildung als Schlüssel zur Zielgruppe

Dass diese Entwicklung jetzt immer spürbarer wird, liegt vor allem an der Vernachlässigung der Markenbildung. Bisher dockten Performance-Maßnahmen häufig an eine starke Positionierung an, die noch klassisch aufgebaut wurde. Da diese mit der Zeit schwindet, wird die mentale Verfügbarkeit der Marke geringer. Und damit sinkt auch die Schlagkraft von Performance-Maßnahmen.

Dadurch sehen wir einen technisch immer weiter perfektionierten Lower Funnel, der von einem sich leerenden Upper Funnel zunehmend schlechter gefüllt wird. Um den Upper Funnel zu verbreitern und die Awareness zu erhöhen, braucht es die Kraft einer starken Marke. Denn Performance-Marketing funktioniert umso besser, je stärker eine Marke in den Köpfen der Zielgruppe verankert ist.

Starke Marken stützen das Performance-Marketing

Performance-Marketing ist und bleibt ein essenzielles Mittel, um die Zielgruppen zum Abschluss zu bewegen. Doch ohne eine starke Markenpositionierung fängt jede Kampagne wieder bei Null an. **Marke ist die Grundlage für stetiges Wachstum. Wenn Vertrauen und Loyalität aufgebaut sind, kann Performance-Marketing seine volle Wirkung entfalten. Oder kurz gesagt: Die Marke überzeugt, das Performance-Marketing verkauft. Zusammen bilden sie echtes Dreamteam!**

◆ Autor und Kontakt



Manuel Reusch

Geschäftsführer von VALID
m.reusch@valid-campaign.com
0221 540 280 13

Manuel Reusch lebt Kommunikation und komplexe Themen – anfangs bei den SWR-Nachrichten, seit 2016 in der Kreativbranche. Als Text-Chef und ab 2020 als Geschäftsführer kam immer mehr Strategie dazu. Und zuletzt ein Standort in Berlin. In seinem Portfolio hat er die Top-3-versicherer Deutschlands und zwei weitere aus den Top-10.

That's

VALID

VALID ist die Kreativ- und Digitalagentur für komplexe Themen.
Wir entwickeln verkaufsfördernde Strategien, aufmerksamkeitsstarke Kampagnen
und präzise Inhalte.

**Für die Versicherungsbranche. Für alle Kanäle.
Für eine starke Marke.**

Go for VALID solutions!



valid-group.de

VALID

Die erste Conversational AI für die Versicherungsbranche

◆ Ein Produkt von muffintech in Kooperation mit GOING PUBLIC! und dem AMC

Seit der Veröffentlichung von ChatGPT Ende 2022 ist GenAI in aller Munde. Innerhalb von nur 2 Monaten knackte ChatGPT die 100 Millionen Nutzer und ist seitdem nicht mehr wegzudenken.

Das Problem von LLMs wie ChatGPT, Lama, Genesis etc. ist jedoch, dass sie nicht über qualifiziertes Versicherungswissen verfügen und daher keinen großen Mehrwert bei Versicherern generieren.

Das hat sich nun geändert, denn muffintech hat mit fachlicher Unterstützung von Deutschlands größter Versicherungsakademie GOING PUBLIC! unter Vermittlung des AMC ein eigenes Versicherungsmodell trainiert. Dieses wurde kürzlich einer eingehenden Prüfung von Personen unterzogen, die u.a. als IHK Prüfer tätig sind. So wurde eine Vielzahl an offenen Aufgaben aus den unterschiedlichen Versicherungsbereichen gestellt und die Antworten wurden nach der Systematik einer IHK-Ausbildungs-Prüfung bewertet. Ergebnis: 98% der Fragen wurden zu 100% korrekt beantwortet.

Doch wie können Versicherer dies nun in reelle Use-Cases überführen?

Aufbauend auf muffintech's Versicherungsmodell, kann ein eigenes Modell mit Daten wie AVBs, Produktblättern und Prozessen angereichert werden. Dieses ist selbstverständlich ein geschlossenes Modell, aus dem keine Daten abfließen. Denn das Thema Datenschutz ist muffintech sehr wichtig. So sind sie als erstes KI- Unternehmen explizit für KI-Anwendungen im Versicherungsbereich ISO27001 zertifiziert.

Use-Case 1: Vertriebsunterstützung

Die interne Vertriebsunterstützung bekommt von Vermittlern eine Flut von Anfragen, deren Beantwortung aufwändig und zeitintensiv ist. Um sie bei der täglichen Arbeit zu unterstützen, erhalten Mitarbeitende der Vertriebsunterstützung einen KI-Assistenten in Form eines Bots, der ihnen z.B. Informationen sucht, Fragen von Vermittlern beantwortet und Nachrichten vorformulieren kann. Dieser Bot kann auch Vermittlern direkt zur Verfügung gestellt werden, um das Anfrageaufkommen zu vermindern und ihre Vertriebstätigkeiten effizienter zu machen.

Use-Case 2: Direktvertrieb

Conversion Rates in klassischen Abschluss-Strecken sind niedrig, da potentielle Kunden oft Rückfragen haben und das Thema Versicherung nicht verstehen. Die junge Klientel bevorzugt häufig das Medium Chat. Als Lösung interagieren

potentielle Kunden mit muffintech's KI Bot wie mit einem Menschen, stellen Fragen und lassen sich beraten. Der Bot ist verknüpft mit der Preis- und Abschluss-Logik des Versicherers und kann den Kund:innen so verschiedene Angebote machen, diese erklären, besprechen und zum Direktabschluss führen.

Use-Case 3: Kundenservice

Kunden haben viele einfache Fragen zu ihren Verträgen, wollen Schäden melden, Adressen ändern etc. All dies verursacht ein enormes Aufkommen an Customer Support Tickets. Statt dass ein Kunde per E-Mail oder Kontaktformular oder noch aufwendiger per Anruf an den Kundenservice herantritt, wird ihm ein First Level KI-Bot zur Verfügung gestellt, der die Beantwortung von Fragen, Schadenaufnahme oder Adressänderung automatisch erledigt.

Sie wollen mehr erfahren? Dann buchen Sie gerne hier eine Demo:



<https://muffintech.ai>



◆ Kurzporträt muffintech

Von der Branche für die Branche - muffintech startete als volldigitaler, chatbasierter Versicherungsmakler. Der absolute Game Changer war eine selbst entwickelte, auf Versicherungsspezifika trainierte Conversational AI, die Quantensprünge an Produktivität ermöglicht. muffintech ist heute nicht mehr als Makler tätig, sondern fokussiert sich auf die Technologie und entwickelt diese AI kontinuierlich weiter.

Schadenmanagement der innovativen und nachhaltigen Art

◆ Ein Gespräch mit Stefanie van den Bergh, Allianz



Schaden ist Vertrieb. Schaden ist Marketing. In dieser etwas plakativen Aussage steckt die Überzeugung, dass Schäden schnell, fair und professionell bearbeitet werden müssen, um Kund*innen langfristig zufrieden zu stellen. Wir haben mit Stefanie van den Bergh, Leiterin des Schadenressorts bei der Allianz, darüber gesprochen, wie der Moment der Wahrheit – der Schadenfall – genutzt werden kann, um Kund*innen zu begeistern und nachhaltig zu binden.

AMC: Aus welchem Grund setzt die Allianz auf nachhaltiges Schadenmanagement?

Stefanie van den Bergh: Das Geschäftsmodell der Allianz ist langfristig ausgelegt und Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle. Der Klimawandel erfordert schnelle und effiziente Maßnahmen, um die Auswirkungen der Erderwärmung einzudämmen, um sich an das veränderte Klima anzupassen und die Resilienz von uns und unseren Kunden zu erhöhen. Die Allianz Gruppe verfolgt klare Nachhaltigkeitsziele und kann als Unternehmen mit mehr als 160.000 Mitarbeitenden weltweit einen Beitrag leisten.

Ein Hebel ist dabei auch eine **nachhaltige und innovative Schadenregulierung**, denn jedes beschädigte Auto und jeder Rohrbruch, ist erst einmal schlecht für die CO₂-Bilanz.

„Wenn wir Schäden vermeiden, handeln wir besonders nachhaltig. Passiert dennoch einmal etwas, haben wir in unsere Schadenprozesse Umweltstandards integriert. Beispielsweise fördern wir umweltfreundliche Reparaturmethoden oder unterstützen die Nutzung erneuerbarer Energien.“

Stefanie van den Bergh, Allianz

AMC: Wie können Versicherer durch nachhaltiges Schadenmanagement profitieren?

SvdB: Viele Menschen sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit zu viel kostet. Dabei ist es in vielen Fällen umgekehrt: Wenn wir nachhaltig handeln und zur Reduzierung des Kohlenstoff-Fußabdrucks beitragen, bringt es uns allen einen Vorteil. Und natürlich: Je größer der Anteil der Schadenaufwände ist, den wir nachhaltig einsetzen, umso besser ist das für die Umwelt. Bei jeder Delle im Auto ein ganzes Neuteil einzubauen, obwohl es gleichwertige oder sogar bessere Reparaturalternativen gibt, ist aus Kosten- und CO₂-Gründen unsinnig.

Das Allianz Zentrum für Technik hat einige Beispiele genau durchgerechnet: Bei der Windschutzscheibe eines VW ID.3 können 99,5 Prozent der CO₂-Emissionen eingespart werden, wenn ein Steinschlagschaden repariert wird, anstatt die Scheibe komplett auszutauschen – und es kostet bis zu 1.200 Euro weniger. Würde man in Deutschland die Reparaturquote in Autowerkstätten um nur zwei Prozentpunkte erhöhen, ließen sich rund 5.000 Tonnen Kohlenstoffdioxid einsparen, das entspricht dem jährlichen Energieverbrauch von 860 Haushalten.

„Nachhaltigkeit lohnt sich aus Kosten- und Umwelt-Gründen. Reparieren ist günstiger als Einzelteile komplett austauschen und spart spürbar CO2 ein.“

Stefanie van den Bergh, Allianz

Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Ein gutes Match im Schadenmanagement der Allianz

Ein weiteres wichtiges Anliegen von uns ist es, die Digitalisierung in unseren Schadenprozessen weiter voranzutreiben. Mit „Meine Allianz“ haben wir eine Plattform, über die wir auch im Schadenfall mit unseren Kunden kommunizieren. Wenn wir dadurch keine oder weniger Briefe verschicken müssen, schonen wir die Umwelt und gleichzeitig sparen wir uns die Kosten für den Brief und die Zustellung. Zudem verwirren wir unsere Kund*innen nicht durch die Kommunikation über verschiedene digitale und nicht-digitale Kanäle.

AMC: Welche Maßnahmen und Strategien sollten Versicherer einsetzen, um ein nachhaltiges Schadenmanagement zu gewährleisten?

SvdB: Führen Extremwetterereignisse zu immer erheblicheren Schäden bekommen wir als Versicherer irgendwann ein Problem. Deshalb ist es eine wichtige Aufgabe von uns präventives Handeln zu unterstützen und die Auswirkung von Klimaschäden zu reduzieren. Wir haben dadurch einen Kostenvorteil, unsere Kundinnen und Kunden können ihr Hab und Gut zu vernünftigen und fairen Preisen versichern und es hilft, CO2 einzusparen.

Wir bei der Allianz betreiben Prävention auf vielen Ebenen. Das reicht von Checklisten mit Tipps für konkrete Situationen über unser Tool der Wohnort-Risikobewertung, Ratgeberseiten, etwa zu Wasserschäden, die Beratung zu Brandrisiken für Unternehmen bis hin zu Unfallforschungsprojekten und digitalen Anwendungen, die für jeden unmittelbar erlebbar sind.

Ein paar Beispiele:

Mit unserer Unwetterwarnung per SMS, können wir unsere Kundinnen und Kunden vor extremen Wetterereignissen adressgenau warnen.

Bei der Wohngebäude- und Hausratversicherung zahlen wir bei unseren aktuellsten Produkten im Schadenfall mehr, wenn nachhaltig repariert oder ersetzt wird. Muss zum Beispiel der Kühlschrank nach einem Schadenfall ersetzt werden, leisten wir in der Hausratversicherung jetzt zehn Prozent mehr für eine bessere Energieeffizienzklasse. Bei größeren Schäden zahlen wir bis zu 5.000 Euro mehr für Nachhaltigkeit.

„Nachhaltiges Schadenmanagement ist ein ganzheitlicher Ansatz.“

Neben der Anpassung unserer Schadenprozesse sensibilisieren wir auch unsere Mitarbeitenden durch Schulungen und Seminare für Nachhaltigkeitsthemen.“

Stefanie van den Bergh, Allianz

AMC: Was wären Ihre wichtigsten Tipps, wenn ein Versicherer sein Schadenmanagement nachhaltig ausrichten möchte?

SvdB: Der nachhaltigste Schaden ist der, der gar nicht erst eintritt. Somit ist es sinnvoll auf Prävention zu setzen und Kund*innen Anreize zu geben, schadenverhütend zu agieren. Beispielsweise bereits beim Hausbau auf Lage und Anforderungen zu achten. Macht es Sinn, ein Haus in Holzständerbauweise zu bauen, wenn es in einer höheren ZÜRS-Klasse liegt, oder sollte man doch eher auf Ziegelbauweise setzen? Das Risiko eines vollgelaufenen Kellers kann man mit druckwasserdichten Kellerfenstern reduzieren. Sollte dennoch der Schadenfall eintreten, belohnen wir das Verhalten unserer Kund*innen mit einem reduzierten Selbstbehalt. Der Einsatz von Präventionssystemen wie einer Unwetterwarnung unterstützt Kund*innen ebenso. Häufig wird uns zurückgemeldet, dass durch die Warnung erfolgreich Schäden verhindert werden konnten.

„Besonders präventiv agierende Allianz-Kund*innen belohnen wir mit einem reduzierten Selbstbehalt. Wer von Anfang an auf Schadenverhütung setzt, und im Schadenfall dazu beiträgt, Kosten und CO2 zu sparen, profitiert auch ganz persönlich.“

Stefanie van den Bergh, Allianz

Interviewpartner



Stefanie van den Bergh
Allianz

Dr. Stefanie van den Bergh ist Leiterin des Fachbereichs „Zentrale Funktionen“ der Allianz Versicherungs-AG. Der Bereich ist prägend für

die Strategie des Schadenmanagements der Allianz und vereint u.a. die Spezialisten- und Expertenreferate des Schaden-Ressorts, darunter auch das Allianz Zentrum für Technik. In ihrer Funktion forscht Stefanie auch an Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit oder Mobilität und stellt sicher, dass alle Beteiligten dazu beitragen, das beste Ergebnis für die Kunden und das professionellste Schaden- und Risikomanagement der Allianz zu ermöglichen.

**Geh einen Schritt WEITER!
Messebau der BEGEISTERT,
SAM KONZEPTE**

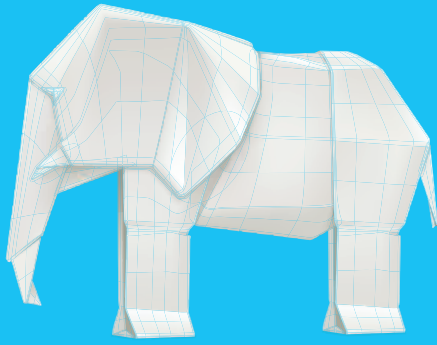


NEU!

**UNSER PROMO-LINER
LIVE AUF DER BEST OF EVENTS
2025 IN DORTMUND**



WIR BRINGEN IHRE MARKE
WEITER.



DAS SCHWIERIGE
LEICHT
UMGESETZT.



KATALOGE **DIGITALDRUCK**

OFFSETDRUCK LOGISTIK

FALTSCHACHTELN **MAILINGS**

FULFILLMENT **PICK & PACK**

FLYER **VERPACKUNGEN**

WEBSHOPS GESTALTUNG



MEO MEDIA

www.meo-media.de

Belm · Saerbeck · Düsseldorf
Hameln · Oldenburg



QUALITÄT, DIE ÜBERZEUGT –
dieses Magazin wurde bei
MEO MEDIA gedruckt.