

Ausgabe 05/2021

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Frühjahr 2021

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Gemeinsam erfolgreich!

Liebe Freunde des AMC,

bereits bei der Gründung des AMC Assekuranz Marketing Circle im Herbst 1994 war klar, dass erfolgreiche Projekte für die im AMC organisierten Versicherungsgesellschaften nicht ohne die tatkräftige Unterstützung starker Kooperationspartner möglich sein würden. So hat der AMC immer schon Themen aufgesetzt und Projektideen gemeinsam mit Versicherern und Dienstleistern entwickelt – mit dem Ziel, Zeit und Geld zu sparen.

Zweimal im Jahr laden wir Sie zu den AMC-Meetings ein. Hier trifft sich die Branche zum allgemeinen Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Themen und ganz allgemein zur Kontaktpflege. Referenten aus Wissenschaft und Praxis stellen aktuelle marketing- und vertriebsrelevante Themen vor. Kooperationspartner und Versicherer bringen sich ein, berichten über ihre Projekte und Erfahrungen und stellen interessante Lösungen für die Branche vor. Die Netzwerkpartner des AMC bündeln eine riesige Wissensbasis. Der AMC stellt sicher, dass dieses Know-how problemorientiert und themenrelevant präsentiert wird – zum Vorteil aller Beteiligten.

Der persönliche Erfahrungsaustausch gestaltet sich aktuell zwar schwierig. Umso mehr freuen wir uns über viele neue Partner in unserem Netzwerk: Accelerom, AC Süppmayer, BCM Best Customer Management, BiPRO, bitkom Akademie, BSI Business Systems Integration, DEFINO, DISEO, DVL, ELEMENT,

freeyou, Gartenbau Versicherung, GAV, GHV, Heithoff Consulting, Hypoport, inovoo, Q_PERIOR, R+V, SHE, Vermittler. digital und Zelros bereichern unser Netzwerk seit dem letzten AMC-Meeting im November 2020.

Während die AMC-Meetings zweimal jährlich Branchen- und Mitgliedertreff zugleich sind, werden in Einzelveranstaltungen weitere Themen gezielt herausgearbeitet. Immer mit dem Ziel, attraktive und innovative Themen für Marketing und Vertrieb der Assekuranz zu entdecken und gemeinsam mit Ihnen zu diskutieren. Das hat auch im letzten Jahr unter erschwerten Corona-Bedingungen sehr gut geklappt. Insgesamt fanden 36 AMC-Veranstaltungen mit über 1.200 Teilnehmern statt – fast alle virtuell. Ob Online, Hybrid, Präsenz, als Tagesveranstaltung, für eine Stunde, mit fünf oder 140 Teilnehmern: Wir sind sehr gespannt, welche Veranstaltungsformate wir künftig gemeinsam mit Ihnen entdecken, entwickeln und durchführen werden.

Wie heißt es so schön: „Talent gewinnt Spiele, aber Teamwork und Intelligenz gewinnt Meisterschaften.“ Michael Jordan muss es wissen. Danke, dass Sie auch in diesem Jahr mit dabei sind!

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

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

Layout: Mareen Quednow, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © Adobe Stock-418401389

Druck: Ortmeier Medien GmbH, 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.

Im jungen Alter finden verschiedene Lebensereignisse statt, durch die neuer Bedarf entsteht:

→ **50%** Neuverträge
bei Berufsstart oder Auszug aus dem Elternhaus

→ **30%** Neuverträge
bei Jobwechsel oder Änderung Familienstand / -größe

→ **Ausblühend ist der Anteil an Neuverträgen deutlich geringer**

Auslöser für die Befassung mit einer neuen Versicherung ist

bei jungen Kunden in erster Linie **36%** das soziale Umfeld (Freunde/Bekannte/Familie)

MYTHOS 1

JUNGE KUNDEN SIND SORGLOS UND KÜMMERN SICH NICHT UM VER-SICHERUNGEN



PRIO 1 SACH-RISIKEN
PRIO 2 LANGFRISTIGE RISIKEN

da diese nah an der Lebensrealität sind

Voraussetzung: Einfache Einstiegsprodukte mit geringen Hürden (z. B. geringere Beiträge zum Einstiegszeitpunkt)

u30 → **ü30**

In folgenden Sparten besitzen u30-Kunden bis LV

Die Durchdringung ist in folgenden Sparten gleich: SHU KFZ PKV

→ **FAZIT**

Der Grundstock an Versicherungen wird im jungen Alter aufgebaut. Durch die hohe Anzahl an neuen Verträgen erhält der Prozess des Neubeschlusses für junge Kunden eine besondere Relevanz. Entsprechend sollte die Neuvertrags-Journey perfekt asphaltiert sein.

Vier Mythen über junge Versicherungskunden



Auch junge Kunden sind bereits im gleichen Maße an ihren Versicherer gebunden:

93% würden sich wieder für den Versicherer entscheiden

93% werden ihre Versicherung verlängern, wenn die Vertragslaufzeit ausläuft

91% würden auch noch andere Versicherungsprodukte abschließen, falls sie diese benötigen

→ **FAZIT**

Auch junge Kunden sind bereits an ihren Versicherer gebunden und zeichnen sich durch einen hohen Share of Wallet aus. In dieser Kundengruppe ergibt sich für die einzelnen Versicherungsunternehmen viel Potenzial für Cross-Selling und dadurch die Chance, zum Hauptversicherer der jungen Kunden zu werden.

MYTHOS 3

JUNGE KUNDEN WOLLEN SICH (NOCH) NICHT BINDEN



Den etablierten Versicherern gelingt es unterschiedlich gut, jungen Kunden ein attraktives Angebot zu bieten – diese Kundengruppe differenziert hier stark:

TOP 3
der Versicherer aus Sicht der jungen Kunden

51% der jungen Kunden können überzeugend einfach mit ihrem Betreuer in Kontakt treten

69% nutzen den Betreuer als Informationsquelle



Stattessen informieren sich junge Kunden der Low3 Versicherer häufiger über das Internet oder Vergleichsplattformen – also ohne direkten Kontakt zur Versicherung

Auffindbar: Die Kontaktfrequenz zum Betreuer ist bei den Top3 und den Low3 Versicherern auf gleichem Niveau



→ Ansatzpunkt ist daher nicht die **Betreuungsquantität**, sondern die **Betreuungsqualität**

→ Das Vertrauen in den Betreuer erhöhen, damit dieser bereits im Zuge der Neuaufwicklung als Informationsquelle genutzt wird

→ **FAZIT**

Einige etablierte Versicherer fokussieren stärker auf junge Kunden bzw. sind dort erfolgreicher.

Dadurch erzielen sie bei jungen Kunden teilweise sogar eine höhere Kundenbindung als bei älteren Kunden.

Kundenkontakt
Nur **41%** der Kontakte zwischen jungen Kunden und Versicherer aus
Und nur bei **27%** findet dieser Austausch regelmäßig statt

! Beide Werte liegen unter den Anteilen älterer Kunden

In den letzten **2 JAHREN** Kontakt zum Betreuer **4x** häufigerer Abschluss von Neuverträgen als ohne Kontakt

→ **FAZIT**

Betreuer müssen für junge Kunden digitale Kanäle nutzen, um Betreuung mit einfacher, schneller Kommunikation zu vereinen. Ergänzend ist ein weiterer Erfolgsfaktor für eine passende Ansprache, dass Versicherer und Betreuer über Informationen zu versicherungsrelevanten Lebensereignissen junger Kunden verfügen.

MYTHOS 2

JUNGE KUNDEN SUCHE NUR DAS DIGITALE



Richtig ist: Die Hälfte der jungen Kunden sind Digital Lovers und nutzen digitale Kanäle intensiv (z. B. für Neubeschlüsse, Vertragsänderungen, Schadenabwicklung)

71% präferieren z. B. den Kontakt via E-Mail

Social Media Kanäle haben hingegen keine hohe Relevanz

17% präferieren den Kontakt via mobile App, wie z. B. WhatsApp

75% Die häufigste Informationsquelle im Rahmen des Neubeschlusses ist über der Betreuer. Über die Hälfte der jungen Kunden greift auf diesen zu. Einen Versicherungsabschluss führen zudem über 75% der jungen Kunden persönlich durch

MYTHOS 4

JUNGE KUNDEN FINDEN DAS ANGEBOT ETABLIERTER VERSICHERER NICHT ATTRAKTIV



AMC Magazin Inhalt 05/2021

- | | |
|--|--|
| <p>6 Wie bei einem Orchester - Das perfekte Zusammenspiel von Kundenerlebnis und Technologie
Ingo Gregus, adesso experience GmbH</p> <p>7 Versicherungsvermittler oder digitaler Experte? Am besten beides!
Ein Interview mit Daniel Steven</p> <p>8 Wie viel Umsatz vernichtet Ihr Kundenservice?
Rainer Wilmers, AC Süppmayer GmbH</p> <p>9 Bier Tasting: Fundstücke des Chats</p> <p>10 ANdERS motivieren: „Was du tust, tu ganz!“
Ein Interview mit Marcus Kutzreba</p> <p>12 Partner für Adressmanagement und Kundendialog
Thomas Ruthmann und Sabine Salzmann, Die Deutsche-Post-Adress-Gruppe</p> <p>14 Ökosysteme als neuer Hafen für Assekuranz-Tanker?
Oliver Hechler, BSI</p> <p>15 LinkedIn statt LockedOut: So geht's
Ein Interview mit Martin Nitsche</p> <p>16 Kommunikationsbedarf in der Beitragsanpassung – Aktuelle Studie zeigt: 38 Prozent der Versicherten überlegen, den Anbieter zu wechseln
Ralf Pispers, PBM Personal Business Machine AG</p> | <p>24 Storytelling: Gute Geschichten als Türöffner
Ein Interview mit Petra Sammer</p> <p>26 Digitalisierungsbeschleuniger Corona – Wie digitale Wertermittlung zum Standard wird
Michael Schaumann, SkenData GmbH</p> <p>28 Versicherer als echte Kundenversther
Ein Interview mit Simone Roth</p> <p>30 So können Sie Transaktionsmails für Kundenbindung und Umsatzsteigerung nutzen
Sebastian Pieper, artegic AG</p> <p>32 Versicherer sind attraktive Arbeitgeber. Und jetzt?
Ein Interview mit Mirko Schüssler</p> <p>34 Veranstaltungen 2021</p> |
|--|--|

Online-Konferenz AMC-Meeting Frühjahr 2021

- | |
|---|
| <p>18 Online-Konferenz zum AMC-Meeting 1. Meeting-Tag
Mittwoch, 05. Mai 2021</p> <p>21 Online-Konferenz zum AMC-Meeting 2. Meeting-Tag
Donnerstag, 06. Mai 2021</p> |
|---|



Wie bei einem Orchester - Das perfekte Zusammenspiel von Kundenerlebnis und Technologie

◆ Ingo Gregus, adesso experience GmbH

Sie sitzen erwartungsvoll im dunklen Theaterraum und freuen sich auf das kommende Konzert. Das Licht geht an, der Vorhang öffnet sich und die Musik beginnt zu spielen. Giocoso. Doch anstatt einer unbeschweren und harmonischen Melodie ertönt ein musikalisches Chaos aus dem Orchestergraben. Die Instrumente sind nicht aufeinander abgestimmt und spielen nicht einmal das gleiche Musikstück.

Die Enttäuschung der Konzertbesucher kann sich jeder vorstellen. Genau diese Enttäuschung erleben auch Kunden, die in ihren Kundenreisen unterbrochen oder nicht vollständig begleitet werden. Sei es aufgrund einer nicht durchgängigen Customer Journey, fehlender Multichannel-Funktionen oder weil keine passende Technologie vorhanden ist, um ein optimales Erlebnis abzubilden. Und damit heißt es für die Versicherung. Da capo. Noch mal von vorne.

Häufig ist das Problem, dass die beiden Komponenten Technologie und Kundenerlebnis nicht optimal verbunden und ausgespielt werden. Aber wie im Konzert funktioniert es nur, wenn alle Instrumente aufeinander und das Stück abgestimmt sind und zusammen harmonieren. Moderne Customer Experience braucht die passenden automatisierten Plattformen und Technologien. Und eine Technologie ohne die kreative Kundenreise, die auf ihr entwickelt wird, bleibt auf dem Niveau eines Blockflötenchors statt eines Symphonieorchesters.

Damit ein Orchester aber perfekt klingt, benötigt es einen erfahrenden Dirigenten. Er gibt den Takt vor. Genauso wird in großen Kundenprojekten jemand benötigt, der alles in Einklang bringt und die verschiedenen Komponenten zusammenführt. Welche Plattform hat welche Rolle. Wie spielt was zusammen. Worauf entwickeln wir die Kundenreise, damit der Kunde ein Erlebnis hat, das zum Kauf oder zur Erhöhung des NPS führt. Wir von adesso experience bringen Technik und Customer Experience optimal zusammen. So entsteht ein Musikstück oder Kundenerlebnis, das jeden begeistert. Vivace – jetzt wird es lebhaft und erfolgreich.

Unsere Consultants, Texter und Designer sind darin geübt, kreative und hochwertige Kundenreisen auf verschiedenen Systemen wie beispielsweise Sales Force oder BSI zu realisieren. Durch die enge Zusammenarbeit mit der adesso SE haben wir erfahrene IT-Experten im Projekt, die für jede Kundenreise die passende Technologie entwickeln oder die Systeme anbinden. Mit dieser Vielfalt gelingt es, die Bedürfnisse der Versicherung und ihrer Kunden zu befriedigen. Dal Segno: und von da geht es dann in die nächste Kundenreise weiter. Wir helfen Ihnen, ihre Kunden zu begeistern – damit es am Ende für Sie Standing Ovation gibt!



◆ Kurzporträt adesso experience:

Die adesso experience GmbH steht für „The New Experience“ und erstellt Kundenerlebnisse und Customer Journeys auf Basis innovativer Plattformen aus den Bereichen CRM, Marketing-Automation und Leadmanagement. Sie steht für die erfolgreiche und kreative Ausgestaltung jedes Mediums und jedes Kanals sowie für die Response- und Conversion-Optimierung auf Basis von Neuromarketing-Konzepten. Im Zusammenspiel mit den technischen Kompetenzen der adesso Group verbindet adesso experience perfekt Customer Experience mit Technologie.



◆ Autor

Ingo Gregus
Geschäftsführer der adesso experience GmbH

Versicherungsvermittler oder digitaler Experte? Am besten beides!

◆ Ein Interview mit Daniel Steven

Die Online-Plattform digital.verkaufen.lernen (DVL) will mit ihrem DVL-Club Versicherungsvermittler digital erfolgreich machen. Versprochen wird, dass Sie genau das an die Hand bekommen, was digital funktioniert. In einem Interview mit dem Gründer Daniel Steven wollten wir etwas mehr darüber erfahren.

AMC: Brauchen Versicherungsvermittler wirklich Nachhilfe in Sachen Digitalisierung? Hat sich nicht längst rumgesprochen, wie's geht?

Daniel Steven: Nachhilfe ist das falsche Wort ... Versicherungsvermittler brauchen eher einen Fahrplan, wie sie sich bei den ganzen Themen zurechtfinden. Sie sollten erst mal rausfinden, wie das Digital-Universum funktioniert. Dann gilt es Schritt für Schritt, die eigenen Themen zu identifizieren und sich bestmöglich digital aufzustellen. Und ja, vieles hat sich „rumgesprochen“, doch Theorie allein reicht nicht.

AMC: Wie wird denn ein Versicherungsvermittler zum digitalen Experten? Und wie kommt der DVL-Club dabei ins Spiel?

Daniel Steven: Indem er loslegt und in die Umsetzung kommt. Das Wissen an sich ist ja überall vorhanden - man kann ja theoretisch auch alles googlen. Doch damit ist es nicht getan. Wir haben im Club viel Erfahrung gesammelt, wie digitale Schritt-für-Schritt-Anleitungen funktionieren – und diese entsprechend aufgebaut. Der DVL-Club lebt vom Austausch untereinander. So müssen wir nicht alle dieselben Entdeckungen oder Fehler machen, sondern lernen von den guten und schlechten Erfahrungen der anderen.

AMC: Wie sieht Ihre Vision vom perfekten Versicherungskauf bzw. -verkauf aus?

Daniel Steven: Der Versicherungskauf kann ruhig digital eingeleitet werden, das finde ich als Kunde und Verkäufer total charmant. Aber es gibt bei JEDEM Kauf den Punkt, wo man sich einfach einen Menschen wünscht, der einem mal eben hilft. Und das ist in meinen Augen niemals wegzudenken. Entspannt, digital und persönlich - so sieht für mich der perfekte Kauf aus.

AMC: Sie sind einer der digital erfolgreichsten Vertreter Deutschlands. Wie kam es dazu?

Daniel Steven: Ich habe einfach vor über 10 Jahren angefangen, YouTube-Videos zu gucken, in denen andere Branchen Dienstleistungen und Produkte beworben und angeboten haben. Das habe ich erst mal einfach alles aufgenommen und dann später in meine Branche übertragen. Vor allem aber laufe ich als Konsument und Empfänger von Werbung durch die Offline- und Online-Welt. Hier beobachte

ich immer ganz genau, wie um meine Kaufkraft geworben wird. Das mache ich sehr bewusst und genieße dabei Verkaufsprozesse mit echtem Mehrwert, gelungenes Contentmarketing sowie personalisierte und zielgerichtete Werbung.

Die Erkenntnisse aus meinem persönlichen „Rumstöbern“ bringe ich dann in unser eigenes Marketing ein. Oder eben auch nicht - was nicht gefällt, wird halt anders gemacht.

AMC: Wie motivieren Sie jene Vermittler, denen schon einmal die digitale Luft ausgegangen ist?

Daniel Steven: Die Zeit vergeht zu schnell, als dass man alle Erfahrungen – gute wie schlechte – selber machen kann bzw. muss. So viele Kollegen und Kolleginnen stehen an derselben Stelle und kommen weiter – oder eben nicht. Mein Appell ist ganz klar: Nutzt das Wissen der anderen und teilt dafür euer Wissen. Motiviert andere und lasst euch motivieren.

Wenn ich meine eigenen Strategien für andere aufbereite, um sie zu teilen, erfahre jedes Mal eine Menge über mich selber und lerne extrem viel aus den Feedbacks. Und ich sauge alle Erfahrungen von Kollegen auf, um dann bewusst genauso, etwas anders oder absolut anders zu agieren.

Unsere Facebookgruppe ist ein toller Beweis dafür, wie offen wir miteinander unsere angeblichen Vertriebsgeheimnisse teilen. Also, kommt mal ran, liebe Kolleginnen und Kollegen. Wir sehen uns.



Dank der Zusammenarbeit von AMC und DVL können Versicherer und deren Vertriebspartner einen sofortigen Einstieg nutzen, um direkt vom Mehrwert des DVL-Club-Angebots zu profitieren:

<https://digital-verkaufen-lernen.de/amc/>

Wie viel Umsatz vernichtet Ihr Kundenservice?

◆ Rainer Wilmers, AC Süssmayer GmbH

Kundenservice, der Umsatz vernichtet? Guter Kundenservice, kundenorientierte Beratung und perfekt über alle Kanäle abgestimmte Kundenkommunikation sind positive Verstärker für die Kundenzufriedenheit. Doch es kann auch viel schief gehen. Die fünf häufigsten Fehler im Kundenservice und konkrete Lösungen.

Grund Nr. 1: Falsche Steuerung externer Dienstleister

Dienstleister im Kundenservice werden häufig pro Kontakt vergütet. Das Interesse der Dienstleister liegt also darin, möglichst viele Kontakte pro Zeiteinheit abzuwickeln. Dabei bleibt die Qualität leider oft auf der Strecke. Auch die häufig anzutreffenden Bonus-/Malus Vereinbarungen helfen nur bedingt, da der Umsatz häufig schon mit rückvergütetem Malus kalkuliert wird. Zeiten für Coaching und Training werden nahezu nie vergütet, weshalb wenig Weiterbildung stattfindet.

Grund Nr. 2: Keine regelmäßigen Messungen

In einer Produktion nur zwei Mal pro Jahr die Qualität zu prüfen, wäre undenkbar. Gleiches gilt für den Kundenservice. Woher sollen die Mitarbeiter ihre Stärken und Verbesserungspotenziale kennen, wenn nicht regelmäßig ein Feedback zur Qualität erfolgt.

Grund Nr. 3: Unzureichendes Onboarding im Homeoffice

Durch Covid-19 hat sich die Einarbeitung grundlegend geändert. Die üblichen Modelle, zum Beispiel eine aktive Begleitung durch Führungskräfte im Kundenservice, sind aktuell nicht möglich. Die ursprüngliche Onboarding-Qualität kann durch reine Onlinetrainings jedoch oft nicht gehalten werden.

Grund Nr. 4: Ausschließliche Steuerung über Befragungstechniken wie NPS

NPS ist eine valide Methode, und das Kundenfeedback gehört zwingend zur Steuerung dazu. Jedoch sollte es niemals als alleiniger Maßstab gelten. Wichtig ist: Nur eine umfassende Analyse unter Berücksichtigung aller Einflussfaktoren ist geeignet, um den Service zu optimieren.

Grund Nr. 5: Tayloristisches Arbeiten

Menschen suchen einen Sinn und Zweck ihrer Arbeit. Mitarbeiter im Kundenservice werden häufig ausschließlich nach Produktivität gesteuert und haben wenig Entscheidungsfreiheit. Sie kennen Ziele wie Kundenzufriedenheitswerte oder Umsatzerwartungen nicht. Diese sind kein Bestandteil der regelmäßigen Gespräche mit den Führungskräften. Hier gilt es, faktenbasierte Tipps zu geben und die Motivation zu fördern.

Lösungen

1. Qualitätssteigerung ist nur auf Basis ausreichender Messungen möglich. Spezialisierte Dienstleister können hier - auch über KI-Mechanismen - helfen.
2. Finden Sie durch die Analysen der Messungen Prozesse, die vereinfacht oder eingespart werden können, damit kein Kontakt zum Kundenservice notwendig ist.
3. Es gibt heute gute digitale Anwendungen für Coaching und Fachprüfungen. Management, Trainer und Mitarbeiter haben rollenbasierten Zugriff auf die geprüften Kontakte und das Kundenfeedback. Neben effizientem Training hat hierdurch ein hoher Selbstlernerneffekt direkt positiven Einfluss auf die Qualität.
4. Mit einer digitalen Trainingsplanung, die auf eLearning und Livetraining basiert, kann das Onboarding neuer Mitarbeiter effizienter und qualitativ besser gestaltet werden. Die eLearning-module können auch später noch abgerufen werden, um Wissenslücken schnell zu schließen.
5. Die Kombination von Trainingsplanung und eLearning ist auch für bestehende Mitarbeiter vorteilhaft. Aufbautrainings werden in der Trainingsplanung ebenso eingeplant wie neue Lerneinheiten und Lernerfolgskontrollen.
6. Moderner Kundenservice orientiert sich an agilen Arbeitsmethoden. Der regelmäßige, aktive Austausch des Service-Teams mit Marketing und Vertrieb führt dazu, dass jeden Tag eine gemeinsame Optimierung der Prozesse im Kundenservice stattfindet.

◆ Autor und Kontakt



Rainer Wilmers

Geschäftsführer, AC Süssmayer GmbH
RWilmers@acsueppmayer.de
Tel.: +49 (0) 6805-9285900

www.kundenservice-verbessern.de

Bier Tasting: Fundstücke des Chats

Beim Meeting im Herbst 2020 lud der AMC erstmals zum virtuellen Biertasting. Während der Verköstigung der Biere wurde auch auf ausgesprochen hohem intellektuellen Niveau gechattet - wie ja eigentlich immer in Chats. Die schon nahezu literarischen Ergüsse wollen wir Ihnen nicht vorenthalten, die Namen derer, die hier so eloquent kommunizierten, aus datenschutzrechtlichen Gründen schon. Wir empfehlen zur Lektüre ein Bier. Prost!

Im Mittelalter hatte jeder Nürnberger Bürger ein Recht auf 4 Liter Bier pro Tag
 2 bis 3 Liter schaffe ich nicht jeden Arbeitstag
 Tagsüber gehts mit etwas Übung
 Alles ne Frage der Menge
 Lasst doch mal das Kölsch in Ruhe...
 Mein Mikro funktioniert nicht
 Ich finde, das Bier ist jetzt warm genug....
 Durst
 Schaum ist schon weg.
 Geduuld ...
 ... ist schwer
 Du sollst das Bier trinken - nicht den Schaum
 Zack.... Bier weg....
 Kultur und Trinken verträgt sich nur begrenzt ...
 Bist Du gleich in der Breakout-Session dabei?
 agiles vorgehen erlaubt doch frühes testen, oder
 Endlich!
 aus einem Kölsch Glas schmeckt es auch :)
 Da kannst besser nen Kaffeepott nehmen
 Schmeckt aber tatsächlich anders aus dem Kölschglas
 ja echt
 Die Schokolade ist gut dazu
 wer ist eigentlich dieser Kölsch?
 Kölsch kann man auch durch einen Strohhalm trinken
 weil es kein Bier ist
 wo kann man denn die Sometier Biär Ausbildung machen ? Toller Job
 Hab mal in Brüssel ein Bier aus einen Totenkopf getrunken
 Das Bier hat gerade sogar Schalke und BVB zusammengebracht :)
 Was wir nicht essen können wir auch trinken!
 haben Schokolade und Kuchen schon vor 3 Tagen aufgegessen
 Ich liebe dunkle Biere!
 Is was für die dunklen Seelen!
 wie war die Regel, 7 Bier sind auch ne Suppe?
 Nee, 6-Gänge-Menü: Bockwurst und ein Sixpack
 Trinkpraline
 schlaf heute jedenfalls gut, und der Weg ist auch nicht weit
 Viel Spaß für die, die morgen Vorträge halten müssen und Prost an alle, die heute schon dran waren!
 bin sehr dankbar, dass wir morgen erst um 11:00 starten ... :)
 komme morgen etwas später ;)
 Der Chat muss ins AMC-Magazin ... der kann alles!

ANdERS motivieren: „Was du tust, tu ganz!“

◆ Ein Interview mit Marcus Kutrzeba

Unsere Beziehungen verändern sich seit Beginn der Pandemie. Man sieht sich weniger persönlich, der unmittelbare Austausch auf Veranstaltungen oder in Meetings fehlt. Online geht zwar einiges, aber eben nicht alles. Das wirkt sich auch auf die Gruppendynamik aus - und die Herausforderungen, die so entstehen, sind per Video nicht immer einfach zu lösen. Fach- und Führungskräfte brauchen aktuell mehr denn je ein praktisches Handwerkszeug, um mit der herausfordernden Situation besser klarzukommen. Wir haben dazu mit Marcus Kutrzeba gesprochen.

AMC: Wie haben sich unsere Beziehungen seit Beginn der Pandemie verändert?

Marcus Kutrzeba: Naja, entweder sind Beziehungen intensiver geworden, weil die Zusammenarbeit mehr geworden ist, oder aufgrund der Distanz befremdlicher. Ich weiß einfach so viel weniger von meinem Gegenüber, wenn es keine persönliche (u.U. auch nötige räumliche) Zusammenarbeit gibt. Der Träger der Information ist nun mal die Emotion. Aus Erfahrung fällt es vielen Angestellten in Firmen schwer, sich auf Menschen einzustellen, die sie nicht sehen und damit ganz wahrnehmen können.

Das heißt, man interpretiert mehr, hat mehr Vorurteile und geht dadurch viele Irrwege, weil E-Mail als Kommunikationsmittel nichts taugt. Es ist ein sogenanntes Einweg-Kommunikationsmittel und als solches anfällig für Missverständnisse, Reibungen und Leerwege. Ich denke, Beziehungen unter solchen Umständen bergen die Gefahr, dass negative Gefühle und Emotionen aufkommen. Leider haben nur wenige von uns gelernt, mit solchen Emotionen und Konflikten gut umzugehen.

AMC: Wie motiviere ich als Versicherer meine Mitarbeiter*innen im Homeoffice – und wie bekomme ich mein Team ins Boot geholt?

Prinzipiell kann ich niemanden motivieren. Natürlich gibt sogenannte Hygienefaktoren und Möglichkeiten, das Arbeiten einfacher und bequemer zu machen. Aber Motivation von außen ist schon lange passé, weil es nur kurzfristig wirkt. Das Einzige was man in dieser Hinsicht machen kann - und das ist schon sehr viel -, dass ich meinem Gegenüber dabei helfe zu verstehen, „wer“ sie oder er ist, was für sie oder ihn wichtig ist, und vor allem: was ihr oder ihm Spaß macht. Das ist höchst individuell. Wenn ich jemandem jetzt derart behilflich sein kann, dann hebt das nicht nur die Motivation, sondern steigert langfristig sogar den Selbstwert dieser Person.

Aufbauend auf solchen Gesprächen - nicht E-Mails(!) - können Maßnahmen definiert oder vereinbart werden, die dem Mitarbeiter/der Mitarbeiterin dienlich sind und auf sein / ihr „Selbstwert-Konto“ einzahlen. So entsteht Selbstvertrauen. Und wenn ich meinen Mitarbeitenden auch noch Vertrauen

schenke und Verantwortung übertrage, dann entsteht Selbstsicherheit. Das ist das, was wir Menschen brauchen, um in Kontakt zu treten, um Entscheidungen zu treffen, um in Resonanz zu gehen und um Begeisterung zu erleben.

AMC: Warum sind Ziele noch keine Motivation? Und was braucht es stattdessen?

Ziele machen in jeder Hinsicht Druck! Aus meiner langjährigen Coaching-Tätigkeit weiß ich, dass weder selbst- noch fremdgesteckte Ziele irgendeinen Effekt auf die Leistung haben. Warum sollten sie auch, sobald ich das jeweilige Ziel erreicht habe, ist der ganze Zauber auch schon wieder vorbei. Wenn meine Tochter z.B. einen Turm baut und das Ziel erreicht (fertiger Turm), ist ihre unmittelbare Handlung, ihn wieder zu zerstören und von vorne zu beginnen. Warum? Weil der Prozess spannender ist als das Ergebnis! Ausgehend vom bekannten Konzept „Sein - Tun - Haben“, ist das TUN für uns Menschen das Lustbringende! Das heißt, sich Ziele zu stecken und zu erreichen, ist schlicht und ergreifend langweilig.

Also was tun? Anders denken und anders fokussieren lautet die Devise. Der Fokuspunkt in Richtung Potenzial ist spannender für jede Art der Handlung, als in Richtung eines Ziels. Welches Marktpotenzial, welches persönliche Potenzial ist möglich? Aber bitte nicht realistisch! Das steht in der falschen Management-Literatur. Woher soll ich denn wissen, was realistisch ist? Ich bin doch kein Prophet! Nur weil etwas in der Vergangenheit funktioniert hat, bedeutet das nicht, dass es heute oder in Zukunft genauso funktioniert. Ganz im Gegenteil, womöglich funktioniert mehr, viel mehr. Oder etwas ganz anderes?!

Mein persönliches Potenzial, das ich selber definiere, ist mein persönlicher Antrieb. Und diese Flamme, diese Energie brennt auch nicht aus. Es sei denn, ich lüge mir selbst in die Tasche oder es passt, aus welchen Gründen auch immer, nicht zu mir. Sehr oft sitzen wir einem Irrglauben auf, und das ist dann eine gute Grundlage für Depression. Und Depression ist schlichtweg das Gegenteil von Motivation.

AMC: Brauchen wir in Zeiten von Corona andere Motivationsansätze? Und was bedeutet „anders“ beim Thema motivieren?

Niemand braucht irgendjemanden zu motivieren. Zu keiner Zeit. Es braucht auch keinen besonderen Ansatz dazu. Dafür sind wir Menschen zu individuell. Was wir ganz einfach brauchen, ist Kommunikation, in der es „menschelt“: zwischenmenschliche Interaktion, Beziehung, Verständnis, Empathie, Bedürfnisse, keine Regeln oder Methoden! Das kann auch digital funktionieren. Aber es muss authentisch und echt sein. Dann kann man sehr wohl Vertrauen aufbauen. Und das motiviert! Am Ende des Tages geht es darum, dass Menschen gerne arbeiten. Ja, sogar richtig Spaß an ihrer Tätigkeit haben. Dann ist (fast) alles möglich.

AMC: Sie sagen, Selbstsicherheit ist das, was Menschen am meisten brauchen, um kluge Entscheidungen zu treffen oder auch eine Krise zu meistern. Wie gewinnen Mitarbeiter diese Selbstsicherheit und was können Führungskräfte dazu beitragen?

Selbstsicherheit bedeutet, dass ich mir meiner Selbst zu 100% sicher bin. DAS wiederum bedingt, dass mir die Meinungen von meinem Umfeld gleichgültig sein müssen. Ich kann eine Meinung respektieren, muss sie aber in meinen Handlungen nicht berücksichtigen, v.a. dann, wenn ich überzeugt bin, dass ich das für mich Richtige tue und die für mich richtigen Entscheidungen treffe.

Führungskräfte können beim Reflektieren helfen, dass keine Diskrepanz herrscht zwischen Selbst- und Fremdbild. Laufendes Feedback, das heißt, Rückkopplung von Verhalten und damit einhergehende Verbesserungstipps sind entscheidend. Dann kann sich ein Mitarbeiter persönlich entwickeln. Viele Führungskräfte verwickeln sich aber auf dem Weg und biegen in einen Gedanken- oder Analyse-Wirrwarr ab, weil sie selbst nie die passende Führung erfahren haben.

Führungsprinzipien wie Offenheit, Berechenbarkeit und Konsequenz sind absolut notwendig, um Menschen für sich und seine Ideen zu gewinnen. Feedback und Kritik sind Instrumente der Erfolgskontrolle und sollten ständig geübt werden. Die zeitliche Komponente - ich meine Zeit als mangelnde Ressource -, ist der Faktor, der Führungskräfte in diesem Punkt am häufigsten scheitern lässt. Deshalb helfen wir in unseren Trainings immer zuerst Zeit zu schaffen, bevor wir über Führungsaufgaben sprechen. Zeit ist doch mehr wert als alles andere auf der Welt. Und nur wer sein Zeitmanagement für sich im Griff hat, kann Menschen gut begleiten!

AMC: Eine Frage hätten wir da noch: Was bitte ist der „Columbo-Effekt“, und wie lässt sich dieser erfolgreich nutzen?

Kennen Sie Inspektor Columbo? Er hat nach Verlassen des Tatortes bzw. nach seinen Verhören immer standardmäßig den Rückwärtsgang in seinem alten Wagen eingelegt und nochmals angeläutet, um DIE EINE Frage zu stellen. Das heißt, es darf einem nicht zu blöd sein, nochmals nachzufragen oder noch einen kreativen Gedanken zu präsentieren, wenn man eigentlich schon fertig ist.

Inspektor Columbo war nichts zu peinlich, keine Frage zu indiskret (den richtigen Ton vorausgesetzt), keine Notiz und kein Anruf zu mühsam, um die Wahrheit ans Licht zu holen. Er hat ganz bewusst die Aufmerksamkeit nochmals auf sich gelenkt, wenn sich der mutmaßliche Mörder schon in Sicherheit wog.

Am Ende des Tages geht es in fast jedem Management-Job um 3 Dinge: 1) Wie bekomme ich Aufmerksamkeit, 2) wie halte ich Aufmerksamkeit und 3) wie verwerte ich Aufmerksamkeit? Am besten lässt sich der Columbo-Effekt nutzen durch ein Telefonat vor oder nach Terminen und Besprechungen. Das Gegenüber wird nicht nur (angenehm) überrascht sein, sondern auch aufmerksam darauf, dass Ihnen die Beziehung wichtig ist. Wer das rüberbringt, kann Menschen gut für sich und seine Ideen gewinnen. Das wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen!

AMC-Praxisworkshop: ANdERS motivieren!?

Am 08.09.2021 bietet der AMC online einen AMC-Praxisworkshop „ANdERS motivieren!?“ mit Marcus Kutrzeba an.

Mehr Infos dazu hier:

<https://www.amc-forum.de/?webcode=2336>

Interviewpartner



Marcus Kutrzeba ist ehemaliger ATP Tennisprofi, Hochschullektor, Unternehmer sowie Trainer und Experte für Menschenkompetenz.

www.marcuskutrzeba.com

Partner für Adressmanagement und Kundendialog

◆ Thomas Ruthmann und Sabine Salzmann, Deutsche-Post-Adress-Gruppe

Adressen sind nicht alles, aber ohne Adressen, ohne die aktuellen Kontaktdaten und zustellfähigen Postanschriften der Versicherten ist alles nichts. Um Versicherungsunternehmen und -makler:innen bei ihrem Adressmanagement zu unterstützen, gibt es die Lösungen der Deutschen Post Adress.



Branchenlösungen für Versicherungen

Die Deutsche Post Adress ist Marktführer für Adressaktualisierung und -recherche in Deutschland und zählt 23 der 25 größten Privatversicherer in Deutschland zu ihren Kunden. Für mehrere Branchen hat der Dienstleister spezielle Lösungen für das Adressmanagement entwickelt – die Assekuranz zählt dazu.

Dem AMC verbunden

Die Deutsche Post Adress ist dem AMC seit mehreren Jahren verbunden. Regelmäßig nehmen die Adressspezialisten und -spezialistinnen des Unternehmens an den AMC-Meetings teil. Sie informieren dort über die Möglichkeiten, Adressen dauerhaft zu pflegen, um mit den Versicherten im Dialog bleiben zu können.

Lösungen dreier Dienstleister aus einer Hand

Dabei können die Unternehmen und Makler:innen auch auf die Angebote der Deutsche-Post-Adress-Töchter ABIS und RISER zurückgreifen, zwei hochspezialisierte und technologieführende Anbieter von Adressmanagement- und Recherche-Leistungen.

Wussten Sie schon ...

dass im Schnitt nur 55 von 100 Umziehenden ihre Versicherung proaktiv über ihren Umzug informieren?

Dies ist eine von vielen spannenden Erkenntnissen aus der Umzugsstudie 2021 der Deutschen Post Adress. Sie finden die neue Studie unter:

www.postadress.de/umzugsstudie.pdf



Der Baukasten für Adressmanagement-Lösungen

Versicherungsunternehmen und -makler:innen haben ganz spezielle Anforderungen an ihr Adressmanagement – deshalb hat die Deutsche Post Adress spezielle Branchenlösungen für die Assekuranz entwickelt. Ob große Organisation oder selbständiger „Einzelkämpfer“, alle stehen vor denselben Herausforderungen – und Chancen – der Digitalisierung, alle müssen DSGVO-konform agieren und alle benötigen aktuelle, zustellfähige Kundenadressen. Lösungen, die das gewährleisten, setzen sich oft aus mehreren Modulen zusammen.

Hier ein Überblick über solche Module, die Versicherungsunternehmen und -makler:innen dabei helfen, ihr Adressmanagement zu optimieren:

Die Deutsche-Post-Adress-Gruppe

POSTADDRESS

Ein Unternehmen der Deutschen Post



Kontakt



Thomas Ruthmann

Key Account Manager
thomas.ruthmann@postaddress.de
Tel.: +49 151 12176047



Sabine Salzmänn

Key Account Managerin
sabine.salzmänn@postaddress.de
Tel.: +49 175 2227520

Postalische Korrektur von Adressen	Adressrecherche zu Postrückläufern	Adressaktualisierung (Umzugsadressen)	Adressbereinigung (Verstorbene, Unzustellbare)	Echtzeitvalidierung bei der Datenerfassung	Dublettenabgleiche
E-Mail-Validierung	Telefonnummernanreicherung	Postrückläufer-Management	Firmenstammdatenänderungen	Normierung, Strukturierung, Formatierung von Adressdaten	Ersatz für Lebensnachweise
Anredegenerierung	Internationale Adressservices	Erbenermittlung	Rechercheprognosen für Meldeamtsanfragen	Werbeverweigerer-Identifikation	Positiv-/Negativabgleiche
Namens- und Altersanalyse	Advanced Analytics	Datenschutz-Kompetenz	Projektmanagement	Adressmanagement-Beratung	..und viele Services mehr

Ökosysteme als neuer Hafen für Assekuranz-Tanker?

◆ Oliver Hechler, Insurance Community Manager, BSI

Die Versicherungsbranche befindet sich im Wandel: Kunden verlangen zunehmend nach holistischen Lösungsangeboten, die bedarfsgerecht sind, sich nahtlos in ihren Alltag fügen und jederzeit digital einsehbar sind. Oliver Hechler, Insurance Community Manager beim Software-Hersteller BSI, über die Chancen, die Assekuranz-Ökosysteme bieten, um diesen Kundenerwartungen gerecht zu werden.

Serviceangebot – kombiniert und bedarfsgerecht

Plattformökonomie und Ökosysteme sind geflügelte Worte im Innovationsdiskurs, die schneller formuliert als operativ umgesetzt sind. Es geht dabei um eine Komplementärpartnerschaft von Marktteilnehmern, die gegenseitig von dem Austausch ihrer Produkte und Services profitieren. Auf diese Weise können auch Versicherungshäuser einen Service-Mix anbieten und die Kundin dort abholen, wo sie sich in ihrer Lebenswelt eine Hilfestellung wünscht – möglichst einfach und bequem. Die Kooperation zwischen der Basler Versicherung und Pfister Möbel zeigt heute schon, wohin die Reise gehen kann: Käufer exklusiver Pfister-Möbel erhalten automatisch das Angebot eines Premium-Möbelschutzes für vier Jahre. Technologische Basis für beide Unternehmen ist eine moderne CRM- und Automation-Lösung, die den Trigger für die Kundenansprache auslöst. So werden Anbieter technologiegestützt zum „Butler“ ihrer Kunden: die Prozesse laufen diskret im Hintergrund – der Kunde profitiert von einem Service, der ihm sein Leben leichter und angenehmer macht.

Wettbewerbsvorteile sichern dank digitaler Serviceplattformen

Durch die Anschlussfähigkeit an Open-Industry-Lösungen wie die SDA Serviceplattform können „alte“ Bestandsdaten aus den Kernversicherungssystemen weiterverarbeitet und zum Austausch zwischen Versicherungsberater und Kunde bereitgestellt werden. Wer diese Kundenhistorie dann noch über Automation-Software-Lösungen allen Mitarbeitenden an der Kundenschnittstelle zur Verfügung stellt, ist dem Wettbewerb einen entscheidenden Schritt voraus. Denn Digital-Experience-Plattformen für Marketing, Sales und Service bilden damit so etwas wie ein Gehirn des Ökosystems: Sie vernetzen das Beste aus allen Angebotswelten und erlauben weitreichende Interaktionen zwischen Partnerunternehmen sowie zwischen Firmen und Kunden auf B2C-Seite. Was heute der Wetterservice auf das Smartphone, die Schokolade als Neukundengruß oder eine Wegbeschreibung zur nächsten Filiale ist, kann morgen die mobile Hagelwarnung von der Kfz-Versicherung zur Schadenprävention sein.

„Digital-Experience-Plattformen für Sales, Marketing und Service bilden so etwas wie ein Gehirn des Ökosystems.“ **Oliver Hechler, Insurance Community Manager, BSI**

Agiles Mindset und Offenheit gegenüber der digitalen „New Economy“

Um die „Assekuranz-Tanker“ erfolgreich in Richtung Zukunft zu steuern, braucht es neben einem agilen Mindset, eine Offenheit für technologische Infrastruktur-Plattformen, die den Versicherungssektor gehörig umkrepeln. Wer die Augen vor den Möglichkeiten kollaborativer Servicemodelle aus Angst vor Marktdruck verschließt, für den gibt es unter Umständen ein böses Erwachen. Denn die Vorteile von Ökosystemen in puncto Effizienz und Kundenbindung lassen sich nicht wegwischen.

Jetzt Zukunft ansteuern!



Um die „Assekuranz-Tanker“ erfolgreich in Richtung Zukunft zu steuern, braucht es neben einem agilen Mindset eine Offenheit für technologische Infrastruktur-Plattformen.

LinkedIn statt LockedOut: So geht's

◆ Ein Interview mit Martin Nitsche

LinkedIn ist das einzige weltweite soziale Netzwerk für den geschäftlichen Bereich. Aktuell tummeln sich hier über 720 Millionen Mitglieder aus 200 Ländern. Keine Frage also, dass LinkedIn im Vertrieb zunehmend unverzichtbar wird. Eine wichtige Rolle spielt das Business-Netzwerk zudem bei der Betreuung von Vermittlern und der Gewinnung neuer Mitarbeiter. Wie wird man auf LinkedIn erfolgreich? Wir haben bei Martin Nitsche, LinkedIn-Experte und Geschäftsführer der Solveta GmbH, nachgefragt. Sein Herz schlägt dafür, Wesentliches einfach zu erklären und auf den Punkt zu bringen.

AMC: Herr Nitsche, Sie sagen, dass die professionelle Nutzung von LinkedIn gerade im Lockdown unverzichtbar ist. Was hat denn ein Lockdown mit LinkedIn zu tun?

Martin Nitsche: Gegenfrage: Wer hat in den meisten Unternehmen am meisten zur Digitalisierung beigetragen? Der CEO, der CIO oder COVID-19? Noch vor einem Jahr wäre die weitgehende Arbeit aus dem Homeoffice für die meisten Versicherungen völlig undenkbar gewesen. Heute ist das die neue Normalität. Und auch der B2B-Vertrieb muss sich dieser Realität stellen. Früher wurden zum Beispiel viele Kontakte auf Messen geknüpft. Und genau da kommt nun LinkedIn noch viel stärker als früher ins Spiel.

AMC: Wofür sollte LinkedIn vordergründig genutzt werden – und was hat dieses Netzwerk im Besonderen dafür zu bieten?

Martin Nitsche: Auf LinkedIn können Sie Ihre Zielgruppe finden und dann geschäftliche Beziehungen mit Ihren Wunschkontakten auf- und ausbauen. Das ist wirklich der Traum jedes Vertrieblers, denn: Im Gegensatz zu einer Messe, wo ich über die Besucher meines Stands nichts weiß, kann ich hier schon vor der Kontaktaufnahme viel über den Menschen und seine beruflichen Interessen erfahren. Der eigentliche Abschluss wird aber nach wie vor nicht auf der Plattform, sondern im realen Leben erzielt. LinkedIn kann man aber perfekt zur Vorbereitung nutzen.

AMC: Wie wird man denn nun auf LinkedIn erfolgreich? Was sind Ihre wichtigsten drei Empfehlungen, und welche Fehler sollte man auf keinen Fall machen?

Martin Nitsche: Zunächst einmal gilt: Ohne Strategie ist alles nichts. Viele Menschen nutzen LinkedIn wie ein privates soziales Netzwerk – nach Lust und Laune. LinkedIn ist aber ein berufliches Werkzeug und man sollte es sehr gezielt einsetzen. Genau dafür haben wir die Vitamin-C-Strategie für LinkedIn entwickelt. Zweitens sollte man auch auf LinkedIn nicht mit der Tür ins Haus fallen. Ein guter Vertriebler fängt das Gespräch nicht mit seinem Angebot an, sondern baut eine Beziehung zum potenziellen Kunden auf, erfragt den Bedarf und wird erst dann eine Lösung aufzeigen. Genauso sollte man das auch auf LinkedIn machen. Und last but not least:

Kein LinkedIn ist auch keine Lösung! Der größte Fehler, den man aus meiner Sicht machen kann, ist es, LinkedIn nicht zu nutzen. Damit verschenkt man bares Geld.

AMC: Es scheint aktuell als gäbe es im Versicherungsbereich noch sehr viel Potenzial für die Nutzung von LinkedIn! Woran liegt das Ihrer Einschätzung nach?

Martin Nitsche: Der persönliche Kontakt ist für den Abschluss von komplexen Versicherungen sehr wichtig. Versicherungen werden verkauft und nicht gekauft. Aber viele Versicherungsunternehmen und die meisten Vermittler haben noch nicht verstanden, dass man auch auf digitalen Kanälen sehr gut Beziehungen aufbauen kann. Gerade für den B2B-Vertrieb ist LinkedIn hierfür das perfekte Werkzeug. Das Gute ist: Wer jetzt hier aktiv wird, hat einen Vorsprung vor den Wettbewerbern.

AMC: Enden wir doch mit einem positiven Ausblick: Gibt es Erfolgsbeispiele aus der Versicherungsbranche?

Martin Nitsche: Auf jeden Fall. Die Allianz Direkt und die LV1871 nutzen LinkedIn zum Beispiel sehr geschickt zur Positionierung. Bei beiden Gesellschaften sind auch Vorstände auf LinkedIn aktiv. Interessanterweise nutzen sie das Netzwerk in allen Facetten: Zum Markenaufbau, zur Gewinnung von Mitarbeitern und natürlich auch zur Kundenakquisition. Die Investitionen sind überschaubar und der Nutzen ist sehr vielseitig. Für alle Vermittler im B2B-Vertrieb und alle Versicherungsunternehmen ist LinkedIn heute und in Zukunft ein Muss. Wer nicht auf LinkedIn ist, ist bald LockedOut.

◆ Interviewpartner



Martin Nitsche
Geschäftsführer, Solveta GmbH
martin.nitsche@solveta.com
Tel.: +49 4101-379254

www.solveta.de

Kommunikationsbedarf in der Beitragsanpassung – Aktuelle Studie zeigt: 38 Prozent der Versicherten überlegen, den Anbieter zu wechseln

◆ Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine AG

Wenn es um Versicherungen geht, verfolgen die Menschen eine Verdrängungsstrategie. Um Versicherungen muss man sich kümmern. Die ein oder andere Versicherung muss man sogar haben – sei es die KFZ-Haftpflicht oder die Krankenversicherung. Entsprechend groß ist die negative Wirkung einer Beitragsanpassung. Dabei vergessen viele Versicherer und Kassen, den Kunden die Vorteile und Vorzüge der Versicherung immer wieder aufzuzeigen. Umfassendes Potential besteht im Bereich der gesetzlichen und der privaten Krankenversicherungen, fallen doch die Beitragsanpassungen hier aktuell besonders gravierend aus.

Die Ergebnisse einer von PBM Personal Business Machine AG und der adesso SE durchgeführten repräsentativen Onlineumfrage des Marktforschungsunternehmens Appinio unter 600 privat und gesetzlich Krankenversicherten zeigt, dass 38 % der Versicherten überlegen, den Anbieter nach einer Beitragserhöhung zu wechseln. Diesem Wechselwunsch können die Versicherungen mit einer besseren Kommunikation und einer besseren Begründung der Beitragserhöhung entgegenwirken.

Die Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der Deutschen (52 %) kürzlich eine Beitragserhöhung ihrer Krankenversicherung erhalten haben. Davon sind gesetzlich wie privat Versicherte gleichermaßen betroffen. Die Umfrage stellt den Versicherern kein gutes Zeugnis aus, was die Kommunikation der Beitragserhöhungen betrifft. Immerhin 40 Prozent der Befragten sagen, dass die Beitragssteigerung nicht begründet wurde oder sie sich nicht an eine Erklärung erinnern könnten. Dies erklärt, warum fast 60 Prozent der Versicherten die Begründung der Krankenversicherung tendenziell nicht nachvollziehen können, egal wie alt sie sind. Gesetzlich Versicherte können die Begründung noch weniger nachvollziehen als privat Versicherte. Und 38 Prozent überlegen sogar, aufgrund der Beitragserhöhung ihre Krankenversicherung bzw. Krankenkasse zu wechseln.

Wir machen in unseren Projekten immer wieder die Erfahrung, dass die Kunden der privaten Krankenversicherung oft nicht wissen, dass sie über lange Zeiträume deutlich weniger bezahlen als in der gesetzlichen Krankenversicherung. Wir stellen fest, dass die Versicherten in der gesetzlichen Krankenversicherung oft die Vielzahl der Angebote und Services der jeweiligen Kasse gar nicht kennen. Und natürlich stellt sich ein Beitragsanpassung für einen gesunden Menschen viel ungerechtfertigter dar als für Versicherte, die Leistung bezogen haben.

Das Erfolgsrezept heißt demnach: Leistungsbezogene, personalisierte und leicht verständliche Kommunikation in der Beitragsanpassung.

Das bestätigen auch weitere Ergebnisse der Studie: 62 Prozent der Befragten geben an, dass eine ausführliche Erklärung der Beitragsanpassung sie von einem Wechsel abhalten würde. Hier gibt es keinen Unterschied zwischen privat und gesetzliche Versicherte oder Altersgruppen.

Diese Werte zeigen, dass die Versicherungen massives Potential haben, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Dafür muss dem Kundendialog mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die technischen Möglichkeiten dafür sind da. Was es braucht ist konsequente Kundenorientierung und Wertschätzung des Kundendialogs.

Die Ergebnisse der Studie können auf unserer Website unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<https://www.personal-business-machine.com/umfrage-beitragsanpassungen-bei-krankenkassen/>

Weitere Informationen zur Kommunikation der Beitragsanpassung können bei uns unter folgender Mail-Adresse angefordert werden:

info@personal-business-machine.com





Dipl. Kaufmann Axel Schwartz,
Geschäftsführer

Jede Krise bietet neue Chancen!

Starten Sie Ihren nächsten Karriereschritt
mit einer führenden Personalberatung für
die Versicherungswirtschaft.



Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

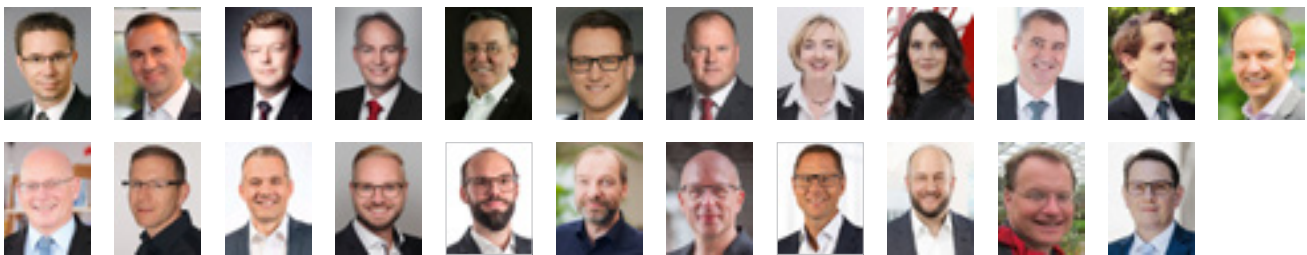
Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche zweimal jährlich bei den AMC-Meetings. Aktuelle Themen, Trends, Best Practices, Erfahrungsberichte aus der Praxis und der persönliche Erfahrungsaustausch sind die verlässlichen Zutaten für den regelmäßigen Branchentreff.

Es erwarten Sie an zwei Tagen ein **prall gefülltes Programm mit über 30 Vorträgen und Workshops**. Kurz und knackig präsentiert von unseren Netzwerkpartnern. Freuen Sie sich auf **Vorträge von Top-Führungskräften unserer Branche!**

Bei unseren Meetings finden Sie „immer gute Projekte oder Ideenansätze, die man mitnimmt und in das Tagesgeschäft oder die Planungen einbringen kann.“ (Wolfgang Bussmann, Abteilungsdirektor Marketing / Sonderprojekte, InterRisk). Versprochen!

Am ersten Meeting-Abend werden wir ein **virtuelles Bier tasting** veranstalten - präsentiert von Thomas Ötinger, der uns seit vielen Jahren als geschätzter Geschäftspartner begleitet. **Wir freuen uns auf Sie!**

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 05.05.2021 - 1. Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Torben Tietz, Dr. Klaus Möller, Dr. Sebastian Grabmaier, Jürgen Wahner, Prof. Dr. Claudia Bünte, Verena Fink, Thomas Schneider, Gero Reiniger, Ralf Pispers, Stefan Riedel, Christoph Spengler, Rainer Wilmers, Florian Vennemann, Michael Isermann, Ingo Gregus, Martin Nitsche, Thomas Hamele, Stefan von Lieven, Dr. Gerhard Heide, Frank Baumgart

09:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

09:15 Uhr Status Quo Assekuranz

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

Die Corona-Pandemie hat Spuren hinterlassen – auch in der deutschen Versicherungswirtschaft. Welche Beiträge leistet die private Versicherungswirtschaft, das Katastropheneignis zu bewältigen? Welche Auswirkungen auf die Versicherungsunternehmen sind zu beobachten und wie sind die Unternehmen damit umgegangen?

09:45 Uhr Vertriebssteuerung AO – Fünf Treiber für den Vertriebs Erfolg

Torben Tietz, Geschäftsführender Partner, MSR Consulting Group GmbH

Wie kann ich meine guten Agenturen als Vertriebsführungskraft dabei unterstützen, erfolgreicher zu sein? Agenturisten benötigen mobilisierende Impulse, wie sie sich passgenauer auf ihre Kunden und deren Bedürfnisse ausrichten können. Dazu gehört insbe-

sondere auch die Frage, wie ich mich als Agentur organisiere und positioniere. Auf Basis umfassender empirischer Untersuchungen hat MSR Consulting fünf Treiber für den Vertriebs Erfolg identifiziert. Im Rahmen von CX Programmen im Vertrieb wurde ein dazu passender Agenturcheck entwickelt. Torben Tietz stellt vor, wie sich Vertriebsleitung und Agenturberatung mit dem daraus resultierenden toolgestützten Managementansatz erfolgreich als Unterstützer positionieren können.

10:00 Uhr Das Geschäftsmodell DIN 77230: Mit der Norm krisenfest in die Zukunft

Dr. Klaus Möller, Vorstandsvorsitzender, DEFINO Institut für Finanznorm AG

Normen schaffen Sicherheit und Verlässlichkeit. Die DIN 77230 überzeugt durch Neutralität und Objektivität. Sie macht diejenigen, die sie bei ihren Kunden zum Einsatz bringen, zu glaubwürdigen Experten. Die Folge: Die Kunden öffnen sich und verschweigen nichts. Das Ergebnis: Nichts wird übersehen, alles kann optimiert werden – zum Nutzen aller Beteiligten.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

10:15 Uhr Digital-gestütztes Bestandskundenmodell als Lösung für unbetreute Privatkunden in Versicherungsunternehmen

Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender, Jung, DMS & Cie. AG, & Jürgen Wahner, Geschäftsführer, InsureDirect24

Demographische sowie organisatorische Gründe führen zu einer stark steigenden Anzahl direkt betreuter Kunden in Versicherungsunternehmen. Bisherige Lösungswege, wie die Schlüsselung auf einzelne AO-Agenturen oder Makler sind bisher meist nicht befriedigend. Aufwändige Verwaltung mit hohem Personalaufwand und fehlenden Service- und Callcenter-Kapazitäten führen zu hohen Kosten bei suboptimalem Kundenerlebnis. Eine Alternative ist das Outsourcing der Betreuung der Direktbestände auf die digitale JDC-Plattform mit vollständig digitaler Service-, Daten- und Dokumentenverarbeitung und optional wählbaren Call- und Servicecentermodulen.

10:30 Uhr Pause

11:00 Uhr KI in Marketing und Vertrieb: Herausforderungen und Potenziale

Prof. Dr. Claudia Bünthe, Professor for Marketing, SRH Berlin University of Applied Sciences

In der einleitenden Keynote zum Themenblock Künstliche Intelligenz gibt uns Frau Prof. Bünthe einen Überblick über die Potenziale von KI für die Wirtschaft und wie sich der aktuelle Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb gestaltet. Sie erfahren, woran KI-Tools momentan noch scheitern können, welche Herausforderungen sich dadurch für die Unternehmen ergeben und welche Tipps es für den erfolgreichen Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb gibt.

11:30 Uhr KI in der Assekuranz: Potentiale nutzen und verantwortungsvoll handeln

Verena Fink, Geschäftsführende Gesellschafterin, Woodpecker Finch

Ende März fand beim AMC eine Expertenrunde zum Thema „KI in der Assekuranz“ statt. Wie ist das Thema KI aktuell bei den Unternehmen besetzt? Welche Anwendungsfelder werden behandelt, welche für die Zukunft geplant? Welche Fähigkeiten sollten Mitarbeiter mitbringen, um KI-Piloten zu begleiten? Was bedeutet verantwortungsvoller Einsatz von KI? Und wie kann der AMC mit passenden Angeboten dabei unterstützen?

11:45 Uhr KI in der Kundenkommunikation

Thomas Schneider, Geschäftsführender Gesellschafter, inovoo GmbH

Die Kommunikation mit Kunden läuft in vielen Versicherungen oftmals noch in Papierform ab. Auch intern werden E-Mails häufig ausgedruckt und abgelegt.

Wie schafft man es, seine internen und externen Kommunikationsprozesse durchgehend effizient zu gestalten? In diesem Vortrag stellen wir Ihnen verschiedene Möglichkeiten vor, wie Sie Ihre Dokument-, Daten- und Informationsprozesse mit Hilfe von KI automatisieren und digitalisieren können.

12:00 Uhr Versicherungsvertrieb: Mit KI vom Sofa zum Abschluss

Gero Reiniger, Sales Director DACH, Zelros

Künstliche Intelligenz kann den Versicherungsvertrieb nachhaltig unterstützen. Gero Reiniger zeigt, wie mit Hilfe von KI ein nahtloses und personalisiertes Erlebnis für Versicherer und deren Kunden geboten werden kann. Vom Lead bis zum Abschluss.

12:15 Uhr Beitragsanpassung Next Generation – was Kunden wirklich wollen

Ralf Pispers, CEO, PBM Personal Business Machine AG, & Stefan Riedel, Vorstand, adesso SE

Eine gemeinsame Studie von PBM und adesso zeigt, dass 38% der Versicherten überlegen, die Krankenversicherung zu wechseln. Der Grund dafür sind nicht nur die Beitragserhöhungen. Versicherte wünschen sich bessere Begründungen und Kommunikation! Im gemeinsamen Vortrag erklären Ralf Pispers und Stefan Riedel, was Versicherungen in der Kundenkommunikation besser machen können.

12:30 Uhr Pause

13:30 Uhr Die Komplexität in der Customer Journey erfolgreich managen

Christoph Spengler, Gründer und Managing Director, Accelerom AG, Zürich

Die Digitalisierung sorgt für eine unübersichtliche Menge an Touchpoints und Daten, die täglich auf uns einprasselt. Das Gebot der Stunde ist: Simplifizierung. Im Vortrag erfahren Sie, wie Sie die Komplexität in der Customer Journey ganzheitlich und systematisch managen und dabei gleichzeitig sämtliche Touchpoints wirkungsorientiert beurteilen können.

13:45 Uhr Mystery-Shopping 2.0 - Einblicke in die Kundenreise

Rainer Wilmers, Geschäftsführer, AC Süppmayer

Kennen Sie die Kontaktstrategie Ihrer Lieblingsmitbewerber? Wie schnell erfahren Sie deren strategische Änderungen? Wir haben die Wettbewerbsanalyse neu erfunden und einfach gemacht. Erfahren Sie, wie Ihr Unternehmen aus Kundensicht bei Wettbewerbern am Ball bleibt, daraus lernt und alle Stakeholder in Ihrem Unternehmen einfach, strukturiert und sofort auf wichtige Erkenntnisse zugreifen.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

14:00 Uhr **Das Experience Commission Modell von msg**
Florian Vennemann, Business Consultant CX Strategy & Transformation, msg systems ag, Michael Isermann, Senior Business Consultant, msg systems ag

Positive Kundenerlebnisse sind steuerbar! Incentivieren Sie Ihren Vertrieb auf Begeisterung.

14:15 Uhr **Experience oder Technologie? - Wer überleben will, muss beides haben**
Ingo Gregus, Geschäftsführer, adesso experience GmbH

Experience funktioniert in Zukunft nur mit sinnvoll orchestrierten Plattformen oder Technologien. Aber auch eine Plattform ohne passende Experience, ist eine Geldverbrennungsmaschine und schafft kein Erlebnis für die Kunden. Technologie und Experience sind wie Instrumente, die perfekt aufeinander abgestimmt und das gleiche Lied spielen müssen. Deshalb bringen wir als Dirigent die technischen Kompetenzen mit der perfekten Customer Experience in einen Einklang. So entsteht ein Musikstück, das jeden Kunden begeistert.

14:30 Uhr **Mit Erklärvideos die Customer Journey optimieren**
Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta GmbH

Neue Kunden gewinnen, Cross-Selling intensivieren, den Kundenservice optimieren und sogar ehemalige Kunden zurückgewinnen: Erklärvideos helfen Versicherungsunternehmen die perfekte Customer Journey zu gestalten. Martin Nitsche zeigt Ihnen, wie Sie diese Strategie in die Praxis umsetzen und dabei sogar Geld sparen.

14:45 Uhr **Pause**

15:15 Uhr **Kundenzentrisches Versicherungsmarketing – wie gelingt die Transformation?**
Thomas Hamele, Geschäftsführender Gesellschafter, BCM. Best Customer Management GmbH

Innovations-Push, Smart Insurance, zunehmende Digitalisierung – die Transformation bei Versicherungen ist im vollen Gange! Wie stellen Sie sicher, dass Projekte und das „New Normal im Tagesgeschäft“ an den Erwartungen und Bedarfen ihrer Kunden ausgerichtet sind? Kundenzentrisches Versicherungsmarketing ist bereits jetzt der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg. Kundenbegeisterung ist dabei ein absolutes Muss!

15:30 Uhr **Das Marketing Potenzial von Transaktionsmails erschließen**

Stefan von Lieven, CEO, artegic AG

Ob Bestellbestätigungen, digitale Rechnungen oder Vertragsverlängerungen: Transaktionsmails machen einen signifikanten Anteil kommerziell versendeter E-Mails aus. Bei Nutzern genießen sie höchste Aufmerksamkeit, mit Öffnungsraten von teils über 80 Prozent. Doch viele Versicherer versenden noch immer lieblose Systemmails aus unflexiblen Backend-Systemen, nicht anpassbar, ohne Individualisierung, ohne Marketing Integration, mit teils fehlerhafter Darstellung. Dabei bieten Transaktionsmails zahlreiche Möglichkeiten, um sie für Marketing und Service zu nutzen. Wir zeigen, wie Sie das Potenzial Ihrer Transaktionsmails erschließen.

15:45 Uhr **Cross-Channel-Kommunikation: Wie ein virtueller Assistent aus einem Brief hüpft und Ihre Kunden begeistert**

Dr. Gerhard Heide, Global Director - Market Strategy, Precisely

Kunden erwarten heute einen schnellen und unkomplizierten Zugang zum Unternehmen. Kognitive Chatbot können hier helfen und zusätzlich die Customer Experience bereichern. Dies funktioniert auch über mehrere Kommunikationskanäle hinweg. Im Vortrag erfahren Sie, wie Sie smarte Chatbots bereit stellen können, ohne eine aufwendige Infrastruktur aufbauen zu müssen.

16:00 Uhr **Churn-Management 2.0: Wie Sie Kunden im Versicherungsbestand erfolgreich halten**

Frank Baumgart, Senior Account Manager Insurance / Health DACH, informa Solutions GmbH part of Experian

Heben Sie Ihr Churn-Management auf eine neue Ebene. Frank Baumgart zeigt, wie Sie wechselaffine Kunden im Bestand identifizieren.

16:15 Uhr **Ende der Vorträge des ersten Veranstaltungstages**

19:30 Uhr **Virtuelles Bier Tasting**
präsentiert von Thomas Ötinger

Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 06.05.2021 - 2. Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Juliane Czepak, Sascha Däsler, Nadine Opp, Dr. Wolfgang Kuckertz, Stefan Pohr, Meinert Jacobsen, Nina Henschel, Dr. Kim Lauenroth, Marcus Rex, Eric Schuh

09:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

09:15 Uhr Hybrider Vertrieb: Was das ist, wie HDI ihn nutzt und wieso auch Sie es versuchen sollten

Juliane Czepak, Senior CRM / CX Managerin, HDI, & Sascha Däsler, Partner, ppi.X

Wir befinden uns in einem ständigen Wettkampf: Der Finanzmarkt und die Zukunftsforscher treiben quasi täglich eine neue „Vertriebs-Sau“ durchs Dorf. Wir bei HDI machen es zusammen mit PPI wie die Jungs und Mädels von Nike: Just do it.

09:45 Uhr Hybride Kunden – Konsequenzen für Vertrieb und Marketing

Nadine Opp, Key Account Managerin, BSI Business Systems Integration Deutschland GmbH

Die Corona-Pandemie ist ein mächtiger Treiber für die Digitalisierung von Kundenbeziehungen, aber der Trend zeichnete sich bereits davor ab. Praktisch alle Versicherungskunden sind heute «hybrid» unterwegs und erwarten einen ausgezeichneten Service über alle Kanäle. Was bedeutet das für den Versicherungsvertrieb? In diesem Impulsvortrag spricht Nadine Opp von BSI über die Herausforderungen und Lösungsansätze.

10:00 Uhr DIN 77235 – Analyse von Geschäftskunden nach Norm

Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, Going Public! AG

Bislang fehlten in vielen Unternehmen Systeme, um den Absicherungsbedarf bei Gewerbekunden systematisiert zu erheben. Nun liegt ein Verfahren vor, das auf neutraler Basis durch den DIN e.V. erstellt wurde und jedem zugänglich ist. Dabei steht DIN nicht nur für Normierung sondern auch für Zuverlässigkeit und Integrität. Der Normentwurf wurde im Februar veröffentlicht und die finale Fassung wird voraussichtlich im Spätsommer verfügbar sein. Im Vortrag erhalten Sie bereits heute erste Informationen über die DIN 77235.

10:15 Uhr Digital Signage: So nutzen Ihre Vermittler die neuen Möglichkeiten der Kundenkommunikation am Point-of-Sale richtig

Stefan Pohr, Marketing Manager, BRANDAD Systems AG

Der gute alte Aufsteller hat ausgedient: Digital Signage-Systeme wie Schaufenster-Screens, Instore-TVs und Co. gehören heute zu einer modernen Agentur-Ausstattung dazu. Doch welche neuen Potenziale in der Kundenkommunikation vor Ort bietet Digital Signage? Wie können Vermittler diese voll ausschöpfen? Und was benötigen sie von ihren Markengebern dafür?

10:30 Uhr Praxistipps für die B2B-Leadgenerierung

Meinert Jacobsen, Founder, B2B Smart Data GmbH

Woher sollen während der Corona-Pandemie die B2B-Leads kommen? Und vor allem wie? Meinert Jacobsen zeigt, wie Versicherer ihre Vertriebseffizienz in Krisenzeiten steigern und systematisch mehr B2B-Leads mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit generieren können.

10:45 Uhr Pause

11:15 Uhr Aktuelle Herausforderungen in der Krankenversicherung

Nina Henschel, Mitglied des Vorstandes, R+V Krankenversicherung AG

Kommt die Bürgerversicherung? Im Wahljahr wird diese Frage sicher wieder intensiv diskutiert werden. Warum haben erst 5% der Deutschen eine Pflegezusatzversicherung? Die Branchenlösung Careflex Chemie, die erste betriebliche Pflegeversicherung für eine Branche, könnte hier eine Kehrtwende bedeuten. Wie hat sich der Bankenvertrieb in der Corona-Krise entwickelt? Und wie kann sich ein Versicherer zum Gesundheitspartner seiner Kunden entwickeln? Nina Henschel beschreibt in ihrem Vortrag Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten für die Branche.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

11:45 Uhr Digitales Design – ein notwendiger neuer Ansatz und ein neues Berufsbild

Dr. Kim Lauenroth, Chief Requirments Engineer, adesso SE

Erfolgreiche Digitalprodukte erfüllen tatsächliche Nutzerbedürfnisse, erfüllen neu geweckte Bedürfnisse und nutzen das Potenzial innovativer Technologien. Die Anforderungen an Digitalprodukte im vornherein vollständig verstehen zu können, ist ein oftmals teurer Irrglaube. Agilität in der Entwicklung und der Einsatz von Standardlösungen sind notwendig.

12:00 Uhr Digitale Ökosysteme als Game-Changer in der Versicherungswirtschaft

Marcus Rex, Vorstand, Hypoport SE

Plattformgetriebene Geschäftsmodelle haben in den letzten Jahren die Kreditwirtschaft verändert. Offene Architekturen und der Marktzugang zu weiteren Produkten und Playern führten zu nachhaltigem Wachstum in der Bankenwelt. Auch die Versicherungswirtschaft kann auf den Erfahrungen und Technologien digitaler open architecture Lösungen aufsetzen und so eine erfolgreiche Zukunft gestalten.

12:15 Uhr Ökosysteme: Wo steht die Assekuranz?

Eric Schuh, Deputy CEO & COO, ELEMENT Insurance AG

Im Zeitalter der Digitalisierung sprechen wir zunehmend über Ökosysteme. Hier finden sich mehrere Unternehmen zusammen, um über - zunehmend digitale - Prozesse eine gemeinsame Wertschöpfung zu erzielen. Unternehmen kooperieren in Ökosystemen - und dennoch sind Ökosysteme mehr als Kooperationen. Was genau bedeutet die Zusammenarbeit in Ökosystemen für beteiligte Unternehmen? Wo steht die Assekuranz? Welche Auswirkungen hat es für Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb, in Ökosystemen zu denken?

12:45 Uhr Pause



Online-Konferenz: AMC-Meeting Frühjahr 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz - diesmal als Online-Konferenz.

13:30 Uhr Virtuelle Workshops, Teil 1

Marketing-Reifegrad bei Versicherungen (Thomas Hamele, BCM)

Die Workshop-Teilnehmer erörtern gemeinsam den aktuellen Stand im Marketing ihres Unternehmens. Sie bestimmen dabei die Herausforderungen und Pain Points, die sie aktuell wahrnehmen. Dies geschieht insbesondere vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung von Kundenbeziehungen und von innovativen Ansätzen im Customer Management. Anschließend lernen sie kennen, welche verschiedenen Dimensionen für ein kundenzentriertes Marketing wichtig sind und zusammenspielen müssen. Anhand eines Reifegradmodells lernen die Teilnehmer, wie sich das Reifegrad-Level im Marketing bestimmen lässt und führen anschließend anhand ausgewählter Fragen eine Einschätzung für ihr Unternehmen durch.

Chancen eines breiten Produktzugangs in AO und Maklervertrieb der Assekuranz (Marcus Rex, Hypoport)

Ein breiter Marktzugang zu anderen Produktanbietern stärkt das Eigengeschäft und erweitert die Wettbewerbsfähigkeit des Vertriebs. Diese These wollen wir im Workshop diskutieren. Ziel ist es, mit den Teilnehmern zu besprechen, welche Chancen und Risiken in einer Öffnung der Vertriebe für andere Produktanbieter liegen und ob daraus in Zukunft neue Geschäftsmodelle entstehen können.

Von der Idee zur Customer Journey in 30 Minuten (Nadine Opp, BSI)

Gemeinsam mit dem Innovationsteam von BSI werden die aktuellen Herausforderungen der Versicherungsbranche im Bereich Marketing und Sales erarbeiten. Wir definieren einen Use Case, der im Rahmen des Workshops mittels Customer Journey gelöst werden soll. Um die passenden Eckpunkte definieren zu können, schauen wir auf die Unterschiede zwischen Trigger-basierten und klassischen Marketing. Bereits nach 30 Minuten wollen wir eine fertig konfigurierte Story haben, die die Teilnehmer in Ihrem Unternehmen umsetzen könnten.

Für Ihren Erfolg auf LinkedIn: Der Live-Profilcheck (Martin Nitsche, Solveta)

Mit über 740 Millionen Mitgliedern in rund 200 Ländern ist LinkedIn das einzige weltweite Soziale Netzwerk für den geschäftlichen Bereich. Sicherlich sind Sie auch persönlich schon auf LinkedIn. Doch ist Ihr Profil wirklich perfekt? In diesem Workshop erfahren Sie live, wie Sie Ihr LinkedIn-Profil optimieren können, und zwar anhand Ihres Profils und der Profile der Teilnehmer. Nutzen pur - und das kostenlos für Teilnehmer des AMC-Meetings!

14:15 Uhr Virtuelle Workshops, Teil 2

Workshop Vertriebssteuerung (Torben Tietz, MSR)

Wie kann die Agenturentwicklung Agenturen wirksam dabei helfen, mehr Geschäft zu generieren? Diese Frage steht im Vordergrund des Workshops, bei dem anhand der fünf Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Vertrieb über Pain Points, laufende Aktivitäten und Best Practices diskutiert wird. Die Teilnehmer bringen sich dabei aktiv ein und können das Ergebnis als Impuls für eigene Aktivitäten mitnehmen.

Praxistipps für die B2B-Leadgenerierung (Meinert Jacobsen, B2B Smart Data)

Goolest du noch oder akquirierst du schon? Woher sollen während der Corona-Pandemie die B2B-Leads kommen? Und vor allem wie? Meinert Jacobsen diskutiert mit den Teilnehmern aktuelle Herausforderungen in der Lead-Generierung und zeigt praktische best-practice Ansätze, wie Sie das Konzept des digitalen Zwillinges umsetzen und LinkedIn effektiv nutzen können.

Digitales Bestandskundenmodell für unbetreute Privatkunden in Versicherungsunternehmen

(Dr. Sebastian Grabmaier, JDC Group)

Problemstellung / Notwendigkeit eines Outsourcings, Rechtliche Rahmenbedingungen, GA/MFA/Makler/Tippgeber, Serviceangebot und -tiefe, Erfahrungen

Customer Journey Mapping (Julia Bienas, adesso experience)

Eine Customer Journey Map ist ein visuelles Hilfsmittel, mit dem die gesamte Customer Journey eines Kunden detailliert wiedergegeben werden kann. Sämtliche Schritte des Kunden vom ersten Kontakt bis hin zur letzten Handlung und darüber hinaus sollen so analysiert werden, um einerseits positive Momente in der User Experience zu erkennen und auszubauen und andererseits negative Momente zu identifizieren und zu beheben. Customer Journey Mapping soll Akteuren eines Unternehmens helfen, sich in den Kunden hineinzuversetzen, um so das Kundenerlebnis zu verbessern. Dabei geht es nicht nur darum, wie der Kunde zu denken, sondern auch seine Gefühle, Motivationen und andere Einflüsse auf den Kaufprozess nachvollziehen zu können. Diese Kenntnisse gilt es bei der Gestaltung sämtlicher Produkte und Services zu berücksichtigen.

15:00 Uhr Ende des AMC-Meetings Frühjahr 2021

Storytelling: Gute Geschichten als Türöffner

◆ Ein Interview mit Petra Sammer

Jeder liebt bekanntlich Geschichten! Schon früh haben Menschen angefangen, sich Geschichten zu erzählen. Doch diese haben sich im Laufe der Zeit natürlich sehr verändert. Heute begegnen uns nicht mehr nur Hänsel, Gretel und Co, sondern auch Geschichten über Marken, Produkte und Services. Storytelling ist aus der Businesskommunikation kaum noch wegzudenken. Und dennoch: Fällt Ihnen spontan eine richtig gute Story aus Ihrem beruflichen Kontext ein?



Wenn es nicht allzu viele Beispiele sind, die sofort aufpoppen, so mag das vor allem daran liegen, dass es durchaus eine große Herausforderung ist, gute Geschichten im B2C-, B2B- oder B2B2C-Umfeld zu erzählen. Es ist nicht ganz ohne, aus Informationen eine gute Geschichte zu machen. Petra Sammer ist ausgewiesene Storytelling-Expertin und schult interessierte AMC-Netzwerk-Partner regelmäßig darin, Kunden für ihr Unternehmen zu begeistern.

AMC: Frau Sammer, was ist die beste Business-Story, die Ihnen in letzter Zeit begegnet ist?

Petra Sammer: Ich bin ein großer Fan der Geschichten, die Microsoft erzählt. Auf der Webseite „Microsoft Story Labs“ (<https://news.microsoft.com/stories/>) gibt es eine gute

Mischung aus hausinternen Geschichten, Kundenbeispielen und Tech-Stories, die alle zeigen, wie überzeugend Storytelling auch im B2B-Bereich funktioniert. Die Professionalität dieses Storytellings ist auch kein Wunder, denn Microsoft hat einen eigenen Chief Storyteller, Steve Clayton, der die Kommunikation dieses Unternehmens mit seiner Storytelling-Philosophie maßgeblich beeinflusst.

AMC: Gibt es auch in der Versicherungs-Branche wirklich gute Stories? Haben Sie Beispiele für uns?

Petra Sammer: Hochemotional sind natürlich viele Stories, die aus den USA kommen, zum Beispiel von dem Rentenversicherer Prudential, die unter dem Stichwort „Chapter Two“, kleine Geschichten erzählen, wie Rentner ihr „zweites Kapitel“ aufschlagen und nach dem Job nochmals Neues lernen.

Sehr schön inszeniert finde ich auch die Story „Unten“ der Schweizer Versicherung suva, die das Thema Arbeitsunfall bespielt und eine Story aus der „Unten-Perspektive“ eines Turnschuhs erzählt.

AMC: Warum wirken gute Stories? Und worauf sollte man in seiner Storytelling-Strategie vor allem achten?

Petra Sammer: Die Menschheit erzählt sich seit 40.000 Jahren Geschichten. Daher sind wir mit dem Muster einer guten Story sehr vertraut und können uns daher Geschichten auch besser merken als Fakten und Daten. Neurowissenschaftler haben ausführlich untersucht, wie Geschichten im menschlichen Gehirn funktionieren. Eine ganz entscheidende Wirkung: Stories nehmen wir in beiden Gehirnhälften wahr, nicht nur in den Gehirnbereichen, die für Logik, Sprache und Daten verantwortlich sind. Geschichten sprechen auch unsere rechte Gehirnhälfte an, wo wir Emotionen verarbeiten. Daher fühlen wir mit Stories mit und tauchen in sie förmlich ein, wenn wir eine gute Geschichte hören oder sehen.

Und genau diesen Effekt, diese Immersion, können wir in der Unternehmenskommunikation und im Marketing sehr gut nutzen. In einer Zeit, in der es so schwer ist, Aufmerksamkeit zu generieren, Konzentration und Interesse bei Kunden zu halten, sind wir immer auf der Suche nach neuen Wegen und Kommunikationstechniken. Storytelling kann dabei sehr hilfreich sein.

AMC: Hat jedes Unternehmen das Potenzial für gute Geschichten? Wo findet man denn die guten Stories im Unternehmen?

Petra Sammer: Grundsätzlich steckt in jedem Unternehmen Material, um daraus eine Story zu machen. Angefangen von der Historie einer Firma, die durchaus spannend sein kann, denn der „Geist der Gründung“ ist vielleicht bis heute tragfähig und gültig.

Dann lohnt es sich, die eigenen Mitarbeiter und deren Motivation anzusehen. Auch hier stecken oft interessante Stories drin, gerade, wenn man den Mitarbeiter*innen Raum gibt, sich als Persönlichkeiten darzustellen.

Und selbstverständlich sind auch die eigenen Kunden eine gute Quelle. Testimonial- und Kundenstories sind in der Versicherungsbranche ja durchaus üblich. Doch leider werden diese Kundenreferenzen selten als tatsächliche Story geschrieben. Meist wird der Kunde nur kurz genannt und dann springt der Text schnell zur Lösung und Darstellung der eigenen Leistungen. Um aus einem Schadensbericht oder Anwenderreport wirklich eine gute Geschichte zu machen, muss man sich Zeit lassen und den Protagonisten der Story, den Kunden ausführlich darstellen.

Vor allem aber solle man sich Zeit lassen, um die Schwierigkeiten, vor denen der Kunde steht, darzustellen, anstatt sofort die Lösung ausführlich zu beschreiben. Spannung und Emotion einer Geschichte kommt nicht aus dem glücklichen

Ende, sondern aus der emotionalen Reise im Mittelteil. Das sollten Storyteller in der Unternehmenskommunikation immer beherzigen.

AMC: Viele Versicherer stehen noch am Anfang, wenn es darum geht, nicht die Marke und ihre Produkte in den Vordergrund zu stellen, sondern interessante Inhalte und Formate für sich sprechen zu lassen. Welche Empfehlungen möchten Sie ihnen mit auf den Weg geben?

Petra Sammer: Wichtig ist zunächst zu akzeptieren, dass Storytelling – also emotionale Kommunikation – kein Ersatz für rationale Kommunikation ist. Und es ist auch kein Allheilmittel, wie es oft dargestellt wird. Storytelling ist eine sehr sinnvolle Ergänzung der Gesamtkommunikation. Gute Geschichten wirken als Türöffner, sie sollen beim Kunden Interesse wecken, aber sie halten auch nicht alle Informationen bereit. Gerade in einer so faktenlastigen Branche, wie der Assekuranzbranche ist Storytelling eine ergänzende Kommunikationstechnik.

Wer ganz frisch anfängt, dem rate ich zunächst kleine Mitarbeiterstories zu erzählen und diese in internen Kommunikationsmitteln oder auf Social Media auszuprobieren. Finden Sie Kollegen, von denen Sie selbst begeistert sind, die für ihren Job brennen, die in irgendeiner Weise interessant sind und erzählen Sie von diesen. Je emotionaler und authentischer, umso besser. Testen Sie diese kleinen Stories und übertragen Sie dieses Format dann auf Ihre Kunden. So könnte ein erster Schritt aussehen, um Corporate Storyteller zu werden. Ganz so, wie Steve Clayton, Chief Storyteller bei Microsoft.



Interviewpartner



Petra Sammer ist Storytelling-Expertin. Die Kommunikationsberaterin mit eigenem Wikipedia-Eintrag, Buchautorin und TEDx-Talkerin zeigt, was zu beachten ist, damit Geschichten auch in der beruflichen Kommunikation funktionieren. Sei es im B2C-, B2B- oder B2B2C-Umfeld.

Digitalisierungsbeschleuniger Corona – Wie digitale Wertermittlung zum Standard wird

◆ Michael Schaumann, Head of Sales, SkenData GmbH

Die Digitalisierung von Prozessen wird – nicht zuletzt durch die immensen Restriktionen durch die Corona-Pandemie – stark vorangetrieben. Auch in der Versicherungsbranche haben sich von heute auf morgen zahlreiche Arbeitsprozesse verändert.

Angesichts der andauernden Krise haben Digitalisierungsthemen in der Versicherungswirtschaft einen festen Platz eingenommen. Denn auch hier gilt es, sich schnell und effektiv an die neue Situation anzupassen. Der zeitnahe Einsatz neuer Technologien und Anwendungen in bereits bestehende Unternehmensprozesse – bestenfalls ohne Produktivitätsverlust – ist dabei die Herausforderung.

COVID-19 nimmt Einfluss auf Gebäudebewertungen

Aufgrund von Kontaktbeschränkungen, strengen Hygieneauflagen bei Gebäudebesichtigungen und Home Office für Underwriter und den Versicherungsaußendienst erschwert sich die Bewertung von Versicherungsobjekten zunehmend. Die erforderlichen Objektbesichtigungen sind derzeit nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich. Aus diesem Grund sind digitale Tools auch in der Wertermittlung nicht mehr wegzudenken.

Digitale Gebäudewertermittlung mit Wert14

Eines dieser wegweisenden Tools ist Wert14 – ein mehrfach ausgezeichnetes Programm, das die Gebäudewertermittlung einfach, schnell und digital abbildet. Mit Wert14 liefert SkenData Versicherern, Gutachtern, Vermittlern, Maklern und Agenturen ein unabhängiges Wertermittlungs-Tool, das den Prozess der Wertermittlung mit seinen Verfahren optimiert.

Als Grundlage für die digitale Gebäudewertermittlung mit Wert14 dienen Katasteramtsdaten, amtliche 3D-Gebäudedaten sowie Luftbilder und anerkannte Berechnungsverfahren. Mit diesen Daten wird ein realitätsnahes Abbild des Gebäudes geschaffen und die Versicherungssumme automatisiert ermittelt. Alle wichtigen Gebäudemaße werden ebenfalls automatisiert mitgeliefert.

Unterversicherungsverzicht mit dem Wert14 GebäudeReport

Als Resultat wird ein professioneller GebäudeReport erzeugt, der alle Ergebnisse der Wertermittlung in einer PDF-Datei darstellt. Bei Vorlage des Wert14 GebäudeReports verzichten bereits mehr als 30 Versicherer unter individuellen Voraussetzungen auf die Feststellung und Anrechnung einer Unterversicherung.

Wert14 Enterprise – Digitale Wertermittlung für Versicherungsunternehmen und Dienstleister

- **Adaptiv** – Prozessanpassungen nach individuellen Vorgaben
- **Flexibel** – Hinzubuchen zusätzlicher Kontingente jederzeit möglich
- **Funktional** – Bereiche für Administration, Revision, Reporting und Partnerverwaltung
- **Individuell** – Gestaltung in eigenem Corporate Design möglich
- **Profitabel** – Reduktion interner Budget-Verhandlungen
- **Smart** – Wegfall monatlicher Rechnungsstellungen

Mit Wert14 Enterprise erhalten Sie einen individuellen Zugang zu Wert14 – ganz nach Ihren Anforderungen.

◆ Kurzporträt SkenData

SkenData ist ein mehrfach ausgezeichnetes InsurTech mit Sitz in Rostock. Das Unternehmensziel ist es, die Wertermittlung von Gebäuden für den Endnutzer einfach, schnell und digital zu gestalten. Neben der Entwicklung eigener Produkte wie "Wert14", realisiert das Unternehmen zahlreiche Projekte und Kooperationen rund um das Thema "Gebäudebewertung".

www.wert14.de
www.skendata.de

◆ Autor und Kontakt



Michael Schaumann
Head of Sales, SkenData GmbH
michael.schaumann@skendata.de
Tel.: +49 (0) 162-3189415

www.skendata.de

Wert14 Enterprise

Digitale Wertermittlung für Versicherungsunternehmen
und Dienstleister



Attraktive Enterprise-Konditionen



Einführungspaket zum Onboarding



Zertifizierungspaket



Schulungsplattform "SkenData Academy"



Individuelle Anpassungsprogrammierung

Jetzt individuelles Angebot anfordern!
www.wert14.de

 **SkenData**

Versicherer als echte Kundenversther

◆ Ein Interview mit Simone Roth

Das AMC-Auftaktgespräch 2021 läutete ein neues Jahr mit spannenden Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten im Versicherungsmarketing und -vertrieb ein. Im Januar kamen Vorstände und Entscheidungsträger aus Assekuranz und Wissenschaft zusammen, um eine Einordnung und Positionierung von Zukunftsthemen für die Branche vorzunehmen. Prof. Dr. Simone Roth von der Hochschule Ruhr West nahm sich des Themas „Inszenierung der Marke im digitalen Zeitalter“ an. Einige wichtige Antworten haben wir im Nachgang über ein Interview einfangen können.

AMC: Frau Prof. Roth, nicht zuletzt durch Ihre Tätigkeit als Mitglied der Jury des German Brand Awards haben Sie einen umfassenden Einblick in die Markenarbeit verschiedenster Branchen. Warum ist es so schwierig, für Kunden und für Mitarbeiter ein einheitliches Bild für eine Versicherungsmarke zu erzeugen?

Simone Roth: Das Bild einer Marke in den Köpfen der Kunden wird durch unterschiedliche Kontaktpunkte geprägt, sei es durch ein Gespräch mit einem Mitarbeiter, durch Kommentare aus dem Freundeskreis, durch einen Bericht, den der Kunde liest oder einen Post in Social Media. Es gilt, diese Kontaktpunkte entlang der Customer Journey zu kennen und – wo immer möglich – als Unternehmen selbst im Sinne der Markenidentität zu gestalten. Denn aus all diesen Kontaktpunkten ergibt sich iterativ und dynamisch die Customer Experience.

Auch eine vergangene Erfahrung mit einer Versicherung, beispielsweise eine Schadenregulierung, bestimmt die Customer Experience ebenso, wie Erfahrungen in der Suche nach geeigneten Versicherungsprodukten.

Jeder Versicherer sollte sich fragen, wie das Erlebnis aussieht, wenn ein Kunde online nach einem Versicherungsprodukt sucht oder abschließt. Die Maßgabe sollte sein, in digitalen wie persönlichen Kontakten ein wirkliches Erlebnis zu gestalten.

Ich habe kürzlich online nach einer „Versicherung für Dienstschlüssel“ gesucht. Da gibt es noch einiges an Potential zu heben. Durch die beschleunigte Digitalisierung lohnt vor allen Dingen ein Blick auf die Unterscheidung in digitale und in physische Kontaktpunkte. Wann also komme ich mit einer Versicherung persönlich in Kontakt und wann und in welcher Form komme ich digital mit einer Marke in Kontakt? Je zerfasierter das Bild und je weniger ich noch den persönlichen Kontakt erziele, umso stärker die Fragmentierung.

Nachdem wir seit März letzten Jahres in einer Fülle an Videokonferenzen in der digitalen Realität feststecken, wünschen wir uns wieder den „echten“ Kontakt. Also eine Erfahrung mit allen Sinnen. Aktuell liegt es nahe, hybride Erlebnisse – also eine Verknüpfung der digitalen Welt und der realen Welt – zu gestalten.

Als letztes Jahr zur Vorbereitung auf eine Weihnachtsfeier ein Paket mit einer Glühweingewürzmischung bei mir zu Hause eintrudelte, konnten wir uns bei der feierlichen Videokonferenz mit Glühwein digital zuprosten. Das verbindet und vertieft das Erlebnis.

Die Frage für Versicherer kann also in der internen Markenführung nicht nur lauten, wie kann man ein hybrides Erlebnis zu einem Vertragsabschluss inszenieren? Es lassen sich viele neue Möglichkeiten zum Kundenengagement erschließen.

AMC: Was ist aus Ihrer Sicht für eine gelingende digitale Markenreise zu tun? Und welche drei Impulse möchten Sie den Versicherungen mit auf den Weg geben?

Simone Roth: Eine Marke in der digitalen Welt zu inszenieren ist schwieriger als in der realen Welt. Im wissenschaftlichen Diskurs folgt man beispielsweise gern der Denkrichtung des dänischen Marketingprofessors Svend Hollensen. Demnach wird Customer Experience durch den Grad der Interaktion definiert, also: Wie oft und intensiv interagiert ein Kunde mit einer Marke? Wie tief zieht das Erlebnis den Kunden in den Bann? Letzteres zielt auf den Grad der Teilnahme eines Kunden ab.

Dem folgend habe ich drei Impulse für Versicherer, die ich als das KIT der digitalen Markeninszenierung bezeichne. Diese drei Prinzipien gilt es für jede Versicherungsmarke zu definieren: Konzeptprinzipien, Inhaltsprinzipien & Technologie (KIT).

Bekanntermaßen sollte jede digitale Markenpräsenz konzeptionellen Prinzipien folgen. Dann gilt es zu fragen: Passt der konzeptionelle Ansatz zur Zielgruppe, zu den Marketingzielen (z.B. Interaktionsrate) und zur Marke selbst? Ist die Marke funktional oder emotional ausgerichtet, die Identität auf Storytelling ausgelegt? Diese und mehr Fragen stehen im Zentrum der Konzeptprinzipien.

Daneben gilt es, die digitalen Inhalte im Auge zu behalten, also die Inhaltsprinzipien. Hier gilt es zu fragen: Wie authentisch und relevant sind die Inhalte? Gelingt es mit den digitalen Inhalten eine Tiefe der Sinneseindrücke zu erreichen? Nutzt die digitale Marke auch die auditive Sinneswahrnehmung oder bleibt es rein auf der visuellen Ebene?

Dazu kommt dann das letzte Prinzip, nämlich die Technologie. Aus vielen wissenschaftlichen Untersuchungen ist beispielsweise bekannt, dass die notwendige Einfachheit der Nutzung der Technologie die Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft positiv beeinflusst. Je komplizierter die digitalen Kontaktpunkte, desto eher gibt ein Kunde entnervt auf.

AMC: Welche Beispiele können den Versicherern aktuell als Inspiration dienen?

Simone Roth: Das kommt darauf an, welchen Aspekt man betrachten möchte. Jede Branche hat ihre Spezifika, doch gerade der Blick in ganz andere Branchen kann helfen, Analogien zu ziehen und in die eigene Branche zu übertragen. Da sich aktuell viel um das Thema Digitalisierung dreht, lassen Sie mich drei Beispiele aus diesem Umfeld nennen:

1. Auf dem AMC Jahresmeeting 2021 hielt ich einen Impulsvortrag. Dort wurde Wonder.Me (www.wonder.me) zum informellen Austausch in der Mittagspause genutzt. Was das deutsche Start-Up von anderen Video-Konferenzsystemen unterscheidet, ist die Nutzung der räumlichen Dimension. Man bewegt in dem System einen eigenen Avatar im Raum auf einen anderen zu und erst in greifbarer Nähe öffnet sich eine Videokonferenz. Damit bildet das System nach, dass Menschen in der Kommunikation aufeinander zugehen. Da sind wir wieder bei der Tiefe der Sinneseindrücke. Direkt übertragen bedeutet es, dass ein Kontakt mit einer Versicherung auch im digitalen Umfeld mit einer räumlichen Dimension gestaltet werden kann. Eine neue Dimension der Hotline, Rückfragen beim Versicherer und vieles mehr.
2. airbnb ist ein gutes Best Practice für eine digitale Markeninszenierung. Sie finden sehr schnell auf der Webseite einen rationalen, funktionalen Markennutzen, wie z.B. eine Absicherung für Eigentümer im Falle von Vandalismus oder Sicherheit für Kunden durch einen 24/7 Kundenservice. Doch darüber hinaus geht es um die Inszenierung eines Gefühls: ‚in der Fremde dazuzugehören‘, und dass ein ‚Entdecken in Zeiten sozialer Isolation möglich ist‘. Ein gutes Beispiel ist airbnb auch dafür, wie ein psychosozialer Nutzen digital zum Leben erweckt wird. Dabei gelingt der Marke aktuell sogar der Brückenschlag in hybride Erlebnisse, denn man kann bei airbnb Kurse belegen zur ‚Schnitzeljagd für Wohnzimmerhelden‘ und vieles mehr. Das KIT der Markeninszenierung wird dann komplettiert durch technologische Aspekte, wie der Einfachheit der Website-Nutzung und der Buchung an sich.

3. Netflix und Disney+ sind zwei sehr differenzierte Marken im direkten digitalen Wettbewerb. Netflix bietet den unbegrenzten Zugang zu einer Fülle an Filmen, egal von welchem Endgerät, sei es Smart TV oder Playstation. Der Name ‚Net‘ für Internet und ‚Flicks‘ als umgangssprachlich englischer Begriff für Filme wird hier visuell sehr gut umgesetzt. Man fliegt räumlich quasi in das Filmuniversum. Disney+ zeigt in seinem digitalen Auftritt die besten Charaktere, die es an einem Ort zu entdecken gibt. Die Unterscheidung zum Markenauftritt von Netflix zeigt sich dann deutlich z.B. durch virtuelle Filmabende. Diese sogenannten ‚Group Watches‘ sind ein Streaming Angebot für bis zu sechs enge Freunde. Hier liegt der Sinn im gemeinsamen Erleben eines Filmes. So schließt sich der Kreis zu hybriden Markenerlebnissen.

AMC: Welches idealtypische Markenbild eines Versicherers haben Sie vor Augen, wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft blicken?

Simone Roth: Idealtypisch ist eine Frage der Perspektive und so entscheiden die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe über das Ideal einer Marke. So verschieden die Segmentierung der Zielgruppen vorgenommen werden kann, sei es verhaltensbezogen, sei es wertbezogen oder nach vielen anderen Kriterien, so verschieden granular sieht das Ideal der Versicherungsmarke aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe aus.

Ein Versicherer ist also mehr denn je als Kundenversther gefordert. Das klingt erstmal einfach, doch Daten zu Mustern zu verknüpfen, lässt sich nicht outsourcen auch nicht an Versicherungsmakler. Die Granularität der Kundenwünsche zu kennen und ihre Veränderung zu beobachten, diese entsprechend im Produktportfolio unter dem Markendach zu reflektieren, das wird einen idealtypischen Versicherer in Zukunft auszeichnen.

Nur wer die Lebensrealitäten seiner Kunden wirklich kennt, kann sie für gezielte Angebote nutzen.

◆ Interviewpartner



Prof. Dr. Simone Roth lehrt an der Hochschule Ruhr West Marketing und Internationales Marketing.

So können Sie Transaktionsmails für Kundenbindung und Umsatzsteigerung nutzen

◆ Sebastian Pieper, Head of Marketing, artegic AG

Transaktionsmails sind automatisierte E-Mails mit Serviceinformationen zu einer Transaktion. Zu den bekanntesten Beispielen gehören Bestell- und Versandbestätigungen in Online Shops. Doch auch Versicherer versenden Buchungsbestätigungen, digitale Rechnungen und sonstige Serviceinformationen zu Ihren Produkten. Mit Öffnungsraten von bis zu 80 Prozent sind Transaktionsmails einer der aufmerksamkeitsstärksten Touchpoints zum Kunden.

Doch viele Versicherer, auch große Namen, nutzen diesen Touchpoint nicht zu Marketingzwecken. Im Gegenteil: Oftmals werden Transaktionsmails nur als notwendige Pflichtübung verstanden. Das Ergebnis sind hässliche Systemmails, die aus irgendeinem Backend-System versendet werden, welches primär für etwas anderes zuständig ist.

Machen Sie mehr aus Ihren Transaktionsmails und erschließen Sie ihr Marketing-Potential.

Wichtig dabei: Die rechtlichen Vorgaben beachten. Solange Transaktionsmails nur Serviceinformationen beinhalten, die sich auf die Transaktion beziehen, benötigen Sie keine Einwilligung. Für werbliche Inhalte brauchen Sie eine Einwilligung wie bei einem Newsletter-Opt-In. Bei der Frage, was werblich ist, besteht jedoch ein erheblicher Graubereich. Konsultieren Sie daher immer einen Anwalt, wenn Sie ohne Einwilligung nicht-transaktionale Zusatzinformationen integrieren möchten.

Mit diesen drei Tipps können Sie Ihre Transaktionsmails besser für Kundenbindung und Umsatzsteigerung nutzen.

Cross- und Upsells

Cross-Sells sind Angebote, die das gekaufte Produkt ergänzen. Bieten Sie z.B. der Buchungsbestätigung einer KFZ-Versicherung auch eine Haftpflichtversicherung an. Sie können dies mit der richtigen Software so automatisieren, dass dem Kunden automatisch die attraktivsten Versicherungen vorgeschlagen werden, die er noch nicht bei Ihnen abgeschlossen hat.

Up-Sells sind höherpreisige Versionen des gekauften Produktes. Bieten Sie z.B. einem Kunden im Rahmen der Vertragsverlängerung einen teureren Tarif an.

Follow-Up Kampagnen

Die Kommunikation zu einer Transaktion muss nicht mit dem Versand der Transaktionsmail enden. Nutzen Sie Transaktionsmails als Trigger für automatisierte Follow-Up Kampagnen.

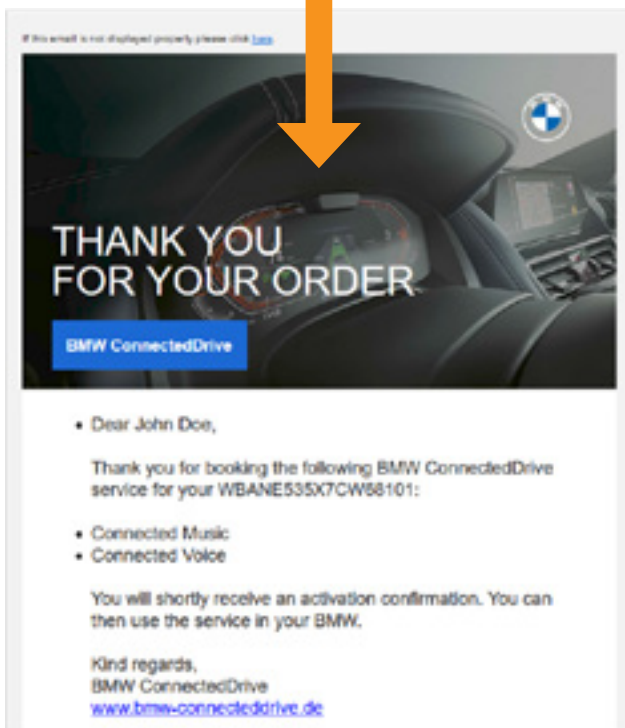
Hier sind einige Ideen:

- Anstatt Cross- und Upsells direkt in die Transaktionsmails zu integrieren, können Sie diese auch im Nachhinein in weiteren Mails bewerben. So können Sie Ihren Kunden nach und nach immer weitere Produkte aus Ihrem Portfolio und höherpreisige Tarife anbieten und das vollständig automatisiert. Integrieren Sie auf Wunsch individualisierte Rabatte in diese Mails.
- Versenden Sie in nach einer Transaktion automatisiert eine Zufriedenheitsbefragung. Je nach Antwort des Kunden, können Sie wiederum individuell automatisiert darauf antworten. Ist der Kunde zufrieden, bitten Sie ihn um eine Weiterempfehlung. Ist er unzufrieden, entschuldigen Sie sich und bieten ein Gespräch mit einem Servicemitarbeiter an.
- Haben Sie ein erklärungsbedürftiges Produkt, z.B. ein Bonusprogramm bei einer Krankenversicherung? Dann versenden Sie nach der Buchungsbestätigung automatisiert eine mehrstufige Tutorialstrecke, um dem Kunden das Produkt sukzessive zu erklären.
- Versicherungen werden meist für mehrere Jahre oder Jahrzehnte abgeschlossen. Ungewöhnlich aber aufmerksamkeitsstark: Gratulieren Sie der Versicherung Ihres Kunden in einer automatisierten Mail zum Geburtstag und nutzen Sie diesen Anlass, um dem Kunden Rabatte für weitere Produkte zu „schenken“.

Hochwertige, flexible Templates

Viele Versicherer leiden unter den irgendwann mal implementierten hässlichen Standardvorlagen ihres Backends. Nutzen Sie stattdessen flexible HTML-Templates, die Sie selbst anpassen können. Gestalten Sie Ihre Transaktionsmails genauso hochwertig wie Ihre Marketing-Mails, um Ihren Kunden ein echtes Serviceerlebnis zu vermitteln. Gestaltung, Header, Grafiken, Call-to-Action Buttons, interaktive Elemente, Textformatierungen und weitere Gestaltungselemente funktionieren in Transaktionsmails genauso wie in Ihrer Marketing-Kommunikation.

Technisch ist dabei mitunter nicht mal das bestehende Backend anzupassen. Der ELAINE® Transactional Message Hub von artegic wandelt Ihre Transaktionsmails automatisch in hochwertig gestaltete Kommunikation auf Basis Ihres Templates um.



Ein Beispiel aus einer anderen Branche: BMW ConnectedDrive wandelt Textmails mit dem ELAINE® Transactional Message Hub automatisch in hochwertig gestaltete Kommunikation um.

Echte Individualisierung

Je individualisierter Ihre Transaktionsmails, desto relevanter für den Kunden. Nutzen Sie alle verfügbaren Daten zur Individualisierung. Passen Sie Inhalte beispielsweise an den Wohnort, die (Job-)Position, den Familienstand, den Kundenstatus und weitere verfügbare Daten aus Ihrem CRM-System an.

Erste Schritte

Womit sollten Sie anfangen? Prüfen Sie zunächst, welche Möglichkeiten zur Anpassung Ihrer Transaktionsmails Ihnen Ihre Technologie überhaupt bietet. Stellen Sie eine hochwertige Gestaltung sicher. Ihre Transaktionsmails dürfen nicht „schlechter“ aussehen als Ihre Newsletter. Danach prüfen Sie, von wie vielen Kunden Sie überhaupt eine Einwilligung zur werblichen Kommunikation haben und planen ggf. Maßnahmen, um weitere Einwilligungen zu erhalten. Und dann kommt das Wichtigste: Legen Sie einfach mit einer schnell umzusetzenden Optimierung los, gewinnen Sie erste Erfahrungen und erhöhen Sie sukzessive die Komplexität.

Kurzporträt artegic AG:

Die artegic AG ist einer der führenden deutschen Anbieter für Standardsoftware für Marketing Automation mit E-Mail und Mobile. Das Leistungsportfolio umfasst Beratung, IT-Integration und Software für Marketing Automation, E-Mail Marketing, Transaktionskommunikation und CRM.



Kontakt



Sebastian Pieper
Head of Marketing
sp@artegic.de
Tel.: +49 228 227 797. 57

www.artegic.com

Versicherer sind attraktive Arbeitgeber. Und jetzt?

◆ Ein Interview mit Mirko Schüssler

Versicherer erscheinen als Arbeitgeber zunächst als weniger attraktiv und reizvoll. Doch auch bei Versicherern ist bereits einiges los, was angemessen nach außen getragen das Image verbessern kann. In unserem Interview gibt der DEVK-Recruiting-Experte Mirko Schüssler spannende Einblicke.

AMC: Woran liegt es, dass Versicherungen so selten als begehrte Arbeitgeber wahrgenommen werden – oder täuschen wir uns da?

Mirko Schüssler: Wenn wir über attraktive Arbeitgeber sprechen, dann kommen einem Marken wie BMW, Audi, Microsoft, Google, Apple und Co. in den Sinn. Ein Job in der Versicherungswirtschaft erscheint da oftmals zunächst als weniger attraktiv und reizvoll. Woran liegt das? Auf der einen Seite hat die Versicherungsbranche ein eher angestaubtes Image. Auf der anderen Seite sind uns andere Branchen etwas voraus, wenn es um die Themen Employer Branding, Personalmarketing oder Digitalisierung geht. Laut einer Branchenstudie „Talents for Insurance 2019“ sehen Kandidaten Stärken und Schwächen bei Versicherern.

Als die größten Stärken der Versicherungsbranche werden das Gehalt (54%), die Arbeitsplatzsicherheit (50%) und die Work-Life Balance (46%) genannt. Auch die Zukunftssicherheit wird als besonderer Vorzug der Branche wahrgenommen. Als Schwäche werden u.a. die fehlende emotionale Aufladung und Identifikation genannt. Ziel sollte es also sein, für die Branche und die einzelnen Versicherer eine emotionale Aufladung der Marke zu kreieren. Dies sollte online als auch offline gleichermaßen geschehen.

Ich persönlich kann dem Image so nicht zustimmen. Die letzten Jahre hat sich auch in der Versicherungswirtschaft einiges getan. Unternehmen wie Allianz, AXA oder eben auch die DEVK schreiten voran, was u.a. das Thema Digitalisierung angeht. Auch die Arbeitgeberpräsenz wird mehr und mehr forciert. Schaffen wir es jetzt, die ganzen Entwicklungen nach außen zu transportieren, schaffen wir es auch Zielgruppen zu erreichen, die die Versicherungswirtschaft heute vielleicht noch nicht auf den Schirm haben.

AMC: Welche Themen werden Ihres Erachtens von Versicherungen im Recruiting über- oder gar unterschätzt?

Mirko Schüssler: Ich würde gerne darauf eingehen, welche Dinge meiner Meinung nach unterschätzt werden. Die Themen Recruiting und Employer Branding werden oftmals (losgelöst von der Branche) unterschätzt. Was meine ich damit: Mitarbeitende sind das höchste Gut eines Unternehmens. Die Wichtigkeit, die richtigen Mitarbeiter*innen zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, spielt eine immens wichtige Rolle.

Exemplarisch möchte ich zwei Themenfelder hervorheben:

1. **„Social Media Recruiting“.** Im Bereich Social Media sehe ich persönlich in der Versicherungsbranche Luft nach oben. Seit Jahren beobachten wir den Trend, dass sich mehr und mehr online abspielt. Auch im Bereich Recruiting macht der Trend nicht Halt. Gute Recruiter sind heute Allrounder und nutzen sämtliche Social-Media-Kanäle für ihre Kandidatensuche. Galt gestern noch das „Post & Pray Prinzip“ (zu Deutsch „Aufschalten und Beten“), sind sie heute Recruiter, Active Sourcer und Markenbotschafter in einer Person.
2. **„Markenbotschafter“.** Nicht nur Recruiter sehe ich in der Rolle eines Markenbotschafters. Vor allem bestehende bzw. zukünftige neue Mitarbeiter*innen sind potenzielle Botschafter ihres Unternehmens. So einfach und schön das klingt, desto ernüchternder sieht die Realität aus. Mitarbeitende treten meiner Meinung nach noch zu wenig als Botschafter*innen eines Unternehmens auf.

Es ist ein Einfaches (online wie offline) seinen Arbeitgeber positiv zu positionieren. In Form von Postings, Videos, Insta-Takeovers u.v.m. können wir ein authentisches und nahbares Bild (nach innen und außen) spielen. Es tut doch nicht weh, mal über ein erfolgreiches Projekt, ein aktuelles Jobangebot oder allgemein über seine Erfahrungen bei seinem Arbeitgeber zu berichten. Die Wirkung ist wiederum immens und zählt am Ende des Tages auf die Arbeitgebermarke ein. Hier denke ich, haben wir in der Versicherungsbranche per se noch ein paar Hausaufgaben zu erledigen.

AMC: Mit Blick auf das Arbeitgebererlebnis: Was erwarten interessante Kandidat*innen von einem modernen Versicherer?

Mirko Schüssler: Kandidat*innen haben gegenüber ihrem potenziellen neuen Arbeitgeber eine gewisse Erwartungshaltung. Eine kürzlich veröffentlichte Studie von Stepstone „Erfolgsfaktoren im Recruiting“, in der rund 30.000 Fach- und Führungskräfte in Deutschland teilgenommen haben, zeigt auf, welche Themen neuen Mitarbeiter*innen am wichtigsten sind.

Dazu zählen eine gute Arbeitsatmosphäre, flexible Arbeitszeitmodelle, Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und ein attraktives Gehalt. Diese Themen sind zunächst mal keine Neuigkeit, da die Themen oft auf den vorderen Rängen bei Studien landen. Was bedeuten diese Themen jedoch für einen modernen Versicherer? Zunächst nicht viel mehr als für jede andere Branche auch. Wir müssen, wollen wir als moderner und attraktiver Arbeitgeber (Versicherer) wahrgenommen werden, die eigenen Stärken transparenter ausspielen.

Potenzielle Kandidaten wollen, bevor sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden, einen Blick hinter die Kulissen werfen. Dafür müssen sich Versicherungen öffnen und authentische und transparente Einblicke gewähren: Welche Menschen arbeiten eigentlich hinter einer Marke X? Welche Unternehmenskultur nehme ich von außen wahr? Wie kann ich mich innerhalb des Unternehmens weiterentwickeln? Diese und weitere Fragen spielen für Kandidaten eine zentrale Rolle (wenn nicht sogar die zentralste). Warum? Wenn diese Themen nicht vorzufinden sind oder ein verzerrtes Bild vermittelt wird, schaffen wir es nicht Mitarbeiter*innen langfristig ans Unternehmen zu binden.

Und hier ist das Tolle: Wir als Versicherer können in vielerlei Hinsicht punkten und haben vielen anderen Branchen einiges voraus: Bei der DEVK z.B. bieten wir einen sicheren Arbeitsplatz, eine angenehme Arbeitsatmosphäre, flexible Arbeitszeitmodelle, diverse Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Sozial- und Sonderleistungen und vieles mehr. Wenn es uns nun gelingt diese Themen nach innen, aber vor allem auch nach außen zu transportieren, dann schaffen wir es auch als attraktive und moderne Branche wahrgenommen zu werden. Dies bedarf letztlich jedoch einer Kraftanstrengung der gesamten Branche. Wir brauchen uns nicht verstecken und haben eine Menge zu bieten.

AMC: Warum sind Markenbotschafter so wichtig, und wie gelingt es Ihnen Mitarbeitende als Markenbotschafter zu gewinnen?

Mirko Schüssler: Wer mich kennt, weiß, welchen Stellenwert ich dem Thema Markenbotschafter zuschreibe. Mitarbeitende sind in vielerlei Hinsicht die Erfolgsgaranten eines Unternehmens. Gute und loyale Mitarbeitende leisten einen immens wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg und prägen die Unternehmenskultur nachhaltig. Oftmals wird der Begriff „Markenbotschafter“ unterschätzt. Soll heißen, dass viele Unternehmen das Thema nicht auf dem Schirm haben oder eben nur rudimentär.

Wir bei der DEVK haben das Potential erkannt und wollen unsere Mitarbeitenden sukzessive in den Prozess einbinden und ermutigen, aktiv zu werden. Als Leiter Recruiting habe ich zum Beispiel unsere Recruiter im Außendienst diesbezüglich geschult. Ziel war es, das Potential aufzuzeigen und anhand von praktischen Beispielen näher zu bringen. Es ist schön zu sehen, wie schnell die Kolleg*innen das Thema proaktiv aufgenommen haben und aktuell bespielen. Egal, ob es sich um Kundenbesuche, Vorstellungsgespräche, Jubiläen,

Firmenevents oder Jobangebote handelt. Wir spielen diese Themen im Außendienst mehr und mehr und erzielen dadurch erste Erfolge.

Durch die authentischen, ehrlichen und offenen Einblicke öffnen wir uns und geben Interessenten spannende Einblicke in die Welt der DEVK. Erstes Fazit: Durchweg alle Kolleg*innen berichten über positive Nebeneffekte im Bereich Rekrutierung und nutzen diesen Kanal als weitere Möglichkeit, um die Arbeitgebermarke DEVK näher zu bringen. Weitere Schulungen und Workshops zum Thema „Markenbotschafter“ sind in der Planung und werden 2021 deutschlandweit implementiert.

AMC: Wohin entwickeln sich Versicherungsbranche und Recruiting?

Mirko Schüssler: Die digitale Transformation ist selbstverständlich auch in der Versicherungswirtschaft im vollen Gange und erste Fortschritte/Erfolge sind zu verzeichnen. Jedoch haben wir – was die technische Umsetzung und die Anbindung neuer Services angeht – teilweise große und kleine Hürden und Herausforderungen zu meistern. Die Versicherungsbranche muss ihre Prozesse agiler gestalten, um auf Veränderungen schneller und passgenauer reagieren zu können.

Ein schönes Beispiel von Veränderungsbereitschaft hat die Corona Krise mit sich gebracht. Haben wir vorher unsere Kunden fast ausschließlich vis-a-vis betreut, mussten wir unsere Prozesse teilweise komplett digitalisieren. Innerhalb kürzester Zeit haben wir die Videoberatung erfolgreich eingeführt und konnten für unsere Kunden da sein, um ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Ähnlich verhält es sich im Bereich Recruiting. Soll heißen, dass wir uns auch hier zukunftssicher aufstellen müssen. Hat man gestern noch nach dem „Post & Pray Prinzip“ gehofft die richtigen Kandidaten zu finden, sprechen wir heute u.a. von Job-Performance-Marketing-Kampagnen. Statt auf Bewerbungen bzw. Bewerber zu warten, gehen wir heute in die aktive Ansprache von Kandidat*innen (Active Sourcing, Talent-Plattformen, usw.).

Zukünftig werden Themen wie „Agiles Recruiting“, „Künstliche Intelligenz“, „Automatisierung“, „Chatbots“ und vieles mehr Einzug halten. In fünf Jahren wird es so sein, dass die genannten Begriffe immer mehr an Selbstverständlichkeit gewinnen und das Recruiting sichtlich prägen.

◆ Interviewpartner



Mirko Schüssler ist Head of Recruiting bei DEVK Versicherungen.

Veranstaltungen 2021

Auch 2021 bietet Ihnen der AMC wieder eine Vielzahl spannender Veranstaltungen. Zusätzlich werden wir Webinare anbieten, weitere Themen aufsetzen und Sie über Veranstaltungen der AMC-Netzwerkpartner informieren.

Weitere Informationen zu den Veranstaltungen erhalten Sie ständig aktualisiert auf **amc-forum.de** oder von Dr. Frank Kersten (kersten@amc-forum.de) und Stefan Raake (raake@amc-forum.de).

- | | |
|---|--|
| 11.05.2021 Kick-off zur AMC-Masterclass Online-Design-Thinking
Zoom-Meeting | 22.06.2021 AMC-Masterclass: Design Thinking Online
30.06.2021 Zoom-Konferenz |
| 12.05.2021 AMC-VideoTalk: Digital erfolgreich - was Vermittler wirklich wollen
Zoom-Konferenz | 08.09.2021 AMC-Praxisworkshop: ANdERS motivieren!?
Online-Workshop |
| 17.05.2021 Webinar: Digital Experience- datenbasierte Herausforderungen für eine kundenzentrierte Marketingstrategie
AMC Online-Akademie | 15.09.2021 Forum Wiederanlagemanagement 2021
Gothaer, Köln |
| 18.05.2021 Forum Customer Experience Management 2021
Online-Konferenz | 15.09.2021 Thementag: Neuromarketing > mit Neuro-Lab vor Ort
adesso experience, Köln |
| 19.05.2021 #nextlevel: eSports & Games im Versicherungsmarketing 2021
Online-Konferenz | 22.09.2021 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2021
die Bayerische, München |
| 19.05.2021 Expertenrunde: Erklärvideos in der Assekuranz
Online-Konferenz | 24.09.2021 Thementag: Marketing und Vertrieb für Firmenkunden
Online-Konferenz |
| 20.05.2021 Forum Maklerversicherer 2021
Online-Konferenz | 30.09.2021 Forum Digitaler Vertrieb 2021: Herausforderungen für das Marketing
Ort folgt |
| 26.05.2021 AMC Markenforum 2021
Zoom-Konferenz | 05.10.2021 Forum Kundendialog 2021
Ort folgt |
| 08.06.2021 Thementag: Kundenportale 2021
Online-Konferenz | 07.10.2021 Thementag: Vertriebsführung 2021
Ort folgt |
| 15.06.2021 Expertenrunde: Digitales Design – neuer Ansatz und neues Berufsbild
Zoom-Konferenz | 26.10.2021 Forum Customer Experience Management 2021 (II)
MSR, Köln |
| 16.06.2021 AMC-Masterclass: Charisma-Training
30.06.2021 Zoom-Konferenz | 24.11.2021 Thementag: Online-Check Assekuranz 2021
Ort folgt |
| 17.06.2021 Businesstraining: Mittendrin und voll dabei. Wie Frauen im Beruf erfolgreich kommunizieren
adesso experience, Köln | 01.12.2021. AMC-Meeting Herbst 2021
02.12.2021 Park Inn, Köln |

Stand 04/2021, Änderungen vorbehalten.



GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

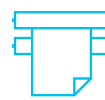
SAM
KONZEPTE.

MEO MEDIA IHR PERFEKTER PARTNER.

Heute. Morgen. **Immer.**



DIGITALDRUCK



OFFSETDRUCK



LOGISTIK &
FULFILLMENT



PROZESS-
MANAGEMENT



PRINT-
MANAGEMENT

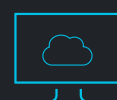


BUSINESS
INTELLIGENCE



MARKETING-
SERVICES

**UND
VIELES
MEHR!**



SOFTWARE

Was Sie auch brauchen:
Wir machen es möglich. Und mehr.

Der beste Partner ist der, der Dinge für Sie einfacher macht. Zum Beispiel, weil Sie nur noch einen Ansprechpartner brauchen: **uns**. Als einer der innovativsten und leistungsstärksten Kommunikationsberatungs-Spezialisten der Branche bieten wir Ihnen ein enorm breites, stetig wachsendes Portfolio perfekt ineinandergreifender Leistungen, das schon heute weit über den klassischen Druck hinausreicht. Wir hören Ihnen genau zu, denken mit und finden die optimale Lösung. Heute. Morgen. **Immer.**

Mehr erfahren Sie auf www.meo-media.de



MEO MEDIA

HEUTE. MORGEN. IMMER.

Kontaktieren Sie uns gerne.

MEO Media GmbH
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
Telefon: 02574/9388-0
E-Mail: info@meo-media.de