

Ausgabe 12/2021

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2021

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Liebe Freunde des AMC,

zweimal im Jahr laden wir Sie zu den AMC-Meetings ein. Unsere Branche trifft sich zum allgemeinen Erfahrungsaustausch, zur Diskussion aktueller Themen und zur Kontaktpflege. Auch diesmal findet das Herbstmeeting leider nur virtuell statt. Noch kann kein digitales System den persönlichen Erfahrungsaustausch adäquat ersetzen. Wir hoffen allerdings, dass wir mit jeder virtuellen Veranstaltung, die wir durchführen, etwas näher am realen Leben dran sind. Kurze Beiträge, viel Raum für Diskussionen in Kleingruppen – so ist dieses Meeting strukturiert.

Referentinnen und Referenten aus Wissenschaft und Praxis stellen aktuelle marketing- und vertriebsrelevante Themen vor. Kooperationspartner und Versicherer bringen sich ein, berichten von ihren Projekten und Erfahrungen und zeigen interessante Lösungen für die Branche.

Der persönliche Erfahrungsaustausch gestaltet sich aktuell schwierig, umso mehr freuen wir uns über neue Partner im AMC-Netzwerk: AGNITAS und PremiumCircle sind seit einigen Monaten dabei.

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 wieder in diesem Jahr unter Corona-Bedingungen sehr gut funktioniert.

Unsere Themenplanung für 2021 ist schon weit fortgeschritten (mehr dazu hier im Magazin). Ob Online, Hybrid, Präsenz, als Tagesveranstaltung, für eine Stunde, mit fünf oder 140 Teilnehmerinnen und Teilnehmern: wir sind sehr gespannt, welche Veranstaltungsformate wir künftig gemeinsam mit Ihnen entdecken, entwickeln und durchführen werden.

Wie formulierte es Marie Curie so schön: „Man merkt nie, was schon getan wurde, man sieht immer nur, was noch zu tun bleibt.“

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake

Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Lützowstr. 35, 40476 Düsseldorf, Tel. 0211/26006960, Fax: 0211/26006961, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Amtsgericht Düsseldorf, HRB 94230, Ust.-Nr. DE273454901

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

Layout: Finja Wittenbreder, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Titelbild: © Adobe Stock-456996533, Bild S.6: © Adobe Stock-192228774, Bild S.30: © Adobe Stock-258600892,

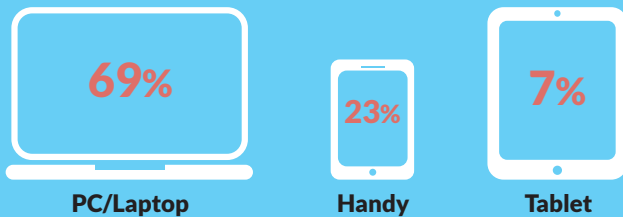
Bild S.29: © Adobe Stock-372344182, Foto von Riccardo Wagner S.23: © Hartmut S. Bühler - www.hsbuehler.com

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.

KUNDEN WÜNSCHEN SICH EINE OMNI-CHANNEL-BETREUUNG – AUCH IM KUNDENPORTAL

Bei den Endgeräten ist die PC/Laptop-Nutzung noch weit verbreitet, Handys und Tablets sind auf dem Vormarsch.



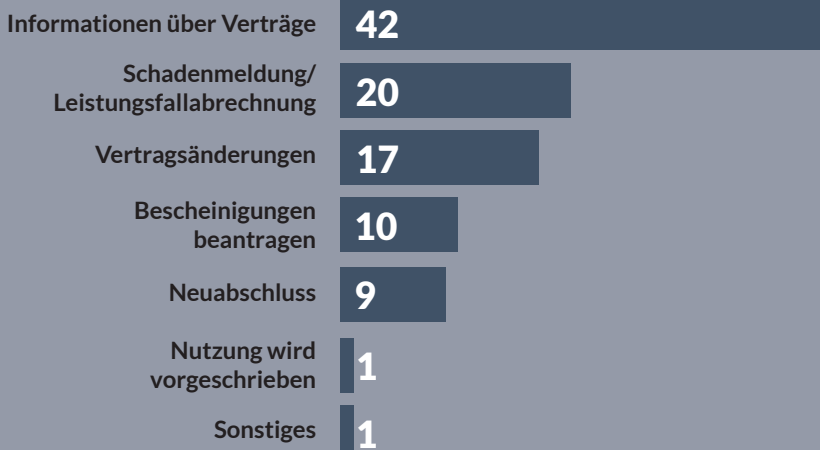
Präferierter Kommunikationskanal von Kundenportalnutzern



FÜR KUNDEN MIT EINER ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN NUTZUNGSQUOTE WIRD DER PERSÖNLICHE KONTAKT SOGAR NOCH WICHTIGER.

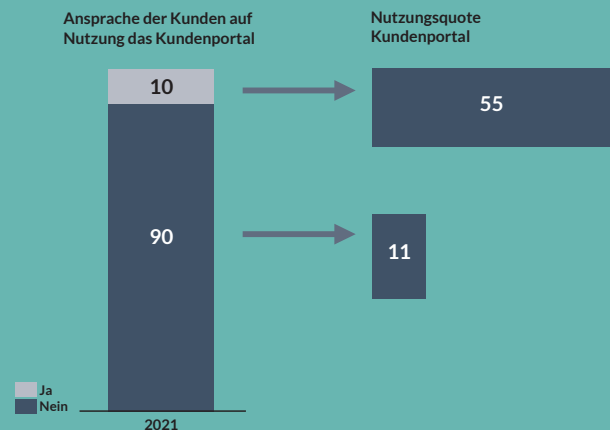
INFORMATIONEN ÜBER VERTRÄGE SIND DAS WICHTIGSTE FEATURE AUS KUNDENSICHT.

Welcher Grund war ausschlaggebend dafür, das Kundenportal zu nutzen?



VERSICHERER SOLLTEN KUNDEN GEZIELT AUF DAS PORTAL ANSPRECHEN

Bei Kunden, die kürzlich eine Ansprache auf das Portal wahrgenommen haben, liegt die Nutzungsquote bei 55%.



4 von 5 Portalnutzern geben an, durch den Betreuer, die Homepage, Werbung oder ein Gespräch mit der Zentrale auf das Kundenportal aufmerksam geworden zu sein.

DIE ANSPRACHE AUF DIE NUTZUNG DES KUNDENPORTALS WIRKT, ERFOLGT ALLERDINGS ZU SELTEN.

KUBUSKUNDENPORTALE

15 % aller Versicherungsnehmer nutzen bereits das Kundenportal ihres Versicherers – Tendenz steigend. Im Rahmen der Kundenportalstudie 2021 wurden diese Kunden umfangreich zum Umgang wie auch zur Zufriedenheit mit dem Kundenportal ihres Versicherers befragt.



MSR Consulting Group



KUBUSKUNDENPORTALE

Die dargestellten Ergebnisse sind aus der Studie „Kundenportale in der Assekuranz“ entnommen. Die Studie kann für 4.500 € zzgl. MwSt. bezogen werden.

Weitere Informationen finden Sie unter www.msr.de/kundenportalstudie/

AMC Magazin Inhalt 12/2021

- 6 **Fünf Erfolgsfaktoren für Vertriebsagenturen**
Ein Interview mit Torben Tietz, MSR Consulting Group
- 8 **Experience Management – der Schlüssel zur Differenzierung vom Wettbewerb**
Ein Beitrag der msg systems ag
- 9 **Provinzial geht mit ECON-Prozess für Privathaftpflichtversicherung live: Generische Abschlussprozesse am laufenden Band**
Arne Westphal, Gesellschafter und Geschäftsführer, ECON Application GmbH
- 10 **Auf dem Weg zur Datenintegrität – aber was ist das überhaupt?**
Kerstin Krämer, Marketing Campaigns Manager, Precisely
- 12 **Bancassurance Reloaded
Mit smartem Setup Potentiale heben**
Ein Beitrag der PBM Personal Business Machine AG
- 13 **Junge Menschen brauchen einen neuen Vermittlertypen: den Life-Coach**
Ein Interview mit Peter Helmerichs, VPV Lebensversicherungs-AG
- 14 **Regulierung: Aus der Not eine Tugend machen
Versicherer als wichtige Player einer nachhaltigen Transformation**
Der AMC im Gespräch mit Prof. Dr. Tobias Popovic und Jessica Reichard-Chahine
- 16 **Neue Studie: Die Leitbilder der Versicherer**
Ein Beitrag des AMC
- 22 **Nicht nur auf dem AMC-Auftaktgespräch im Fokus: Nachhaltigkeit**
Ein Gespräch zwischen Désirée Schubert und Riccardo Wagner
- 24 **Einladung zur aktiven Teilnahme beim InsurLab
Die Topic Group „Versicherungsvertrieb der Zukunft“**
Ein Beitrag der msg systems ag
- 26 **Drei Fakten, die Sie als Kundenportal-Verantwortlicher kennen müssen**
Ein Beitrag der MSR Consulting Group
- 28 **Mit dieser Unterstützung können Versicherer bei Maklern punkten**
Marko Petersohn, As im Ärmel
- 30 **Künstliche Intelligenz in der Assekuranz: von Ängsten und Potenzialen**
Der AMC im Gespräch mit Verena Fink und Prof. Dr. Claudia Bünte
- 32 **Vertriebspartner-Websites: smart oder fade?**
Ein Beitrag des AMC
- 33 **Verändertes Kundenverhalten erfordert offene Plattformlösungen für Versicherer**
Ein Beitrag von Hypoport SE

Online-Konferenz AMC-Meeting Herbst 2021

- 18 **Online-Konferenz zum AMC-Meeting,
erster Meeting-Tag**
Mittwoch, 01. Dezember 2021
- 20 **Online-Konferenz zum AMC-Meeting,
zweiter Meeting-Tag**
Donnerstag, 02. Dezember 2021



Fünf Erfolgsfaktoren für Vertriebsagenturen

◆ Ein Interview mit Torben Tietz, MSR Consulting Group

Fünf Sterne – wer würde die nicht gerne regelmäßig für seine Beratungsleistung erhalten? Doch Vertriebsprofis wissen, wie schwer es ist, Kunden mit und für Versicherungen zu begeistern. Fünf Erfolgsfaktoren zahlen sich deutlich auf die Zufriedenheit mit einem Betreuer aus und führen zu mehr Neugeschäft. Davon ist unser Interviewpartner Torben Tietz, geschäftsführender Partner der MSR Consulting Group, überzeugt.



AMC: Wann sind Kunden Ihrer Erfahrung nach eigentlich „hochgradig zufrieden“ mit ihrem Betreuer?

Torben Tietz: Die meisten Kunden beschäftigen sich nicht gerne mit dem Thema Versicherung. Ihnen ist es wichtig, einen Betreuer zu haben, der sie versteht, dem sie vertrauen können und bei dem sie sich gut aufgehoben fühlen. Echte Begeisterung entsteht immer dann, wenn der Betreuer konkret bei einem Anliegen geholfen hat. Der Schadenfall ist solch ein Moment der Wahrheit, in dem der Betreuer seinen Wert für den Kunden hervorragend unter Beweis stellen kann. Aber auch die Begleitung eines Kunden in seinen sich ändernden Lebensumständen ist ein Begeisterungsfaktor. Also kurz gefasst: Kunden sind von Betreuern begeistert, die nah an ihnen dran sind, die ihre sich ändernden Bedürfnisse verstehen und diese in Vorschläge zur Anpassung des Versicherungsbesitzes zu übersetzen wissen.

AMC: Welche Faktoren sorgen dafür, dass Vertriebsagenturen erfolgreich wachsen?

Torben Tietz: Wir haben fünf Erfolgsfaktoren identifiziert, die sich nicht nur deutlich auf die Zufriedenheit mit dem Betreuer auswirken, sondern auch zu mehr Neugeschäft führen. Dies sind:

1. Kontaktaufnahme
2. Omni-Kanal-Präsenz
3. Kundenbedürfnis erkennen
4. Kompetenter Produktverkauf
5. Dauerhafte Kundenbeziehung

Um das etwas greifbarer zu machen, hier ein paar Beispiele, wie Agenturen diese Punkte beeinflussen können:

Die **Kontaktaufnahme** kann die Agentur aktiv einfach gestalten mit gut auffindbaren Kontaktinformationen, z.B. bei der Google-Suche. Kunden haben uns zurückgespielt, dass Google neben dem Blick auf die Police der wesentliche Kanal für die Suche nach Kontaktinformationen sind.

Das Thema **Omni-Kanal-Präsenz** wird ebenfalls immer wichtiger. Denken Sie nur mal an ihre privaten Kontakte. Spontane Anrufe haben deutlich abgenommen. Stattdessen schreibt man eher eine WhatsApp und verabredet sich auf diesem Weg ggf. zum Telefonieren. Ähnliches erwarten die Kunden in der Kommunikation mit ihrer Agentur.

Das perfekte Erkennen von **Kundenbedürfnissen** ist von jeher ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Vertrieb. In einer Welt, in der Amazon & Co. uns immer besser personalisierte Angebote machen, steigt auch im Versicherungsbereich die Erwartung an passgenaue Lösungen – auch hinsichtlich der Ausgestaltung der Betreuung. Wir erleben Agenturen, die sich am Anfang der Kundenbeziehung intensiv mit dem Kunden darüber austauschen, was sie an Betreuung erwarten und dann entsprechend agieren. Das kommt extrem gut an und führt sogar dazu, dass Service einen Wert erhält, für den die Kunden etwas bezahlen.

Zum **kompetenten Produktverkauf** gehört nicht nur das Fachwissen, sondern auch die Fähigkeit, dieses dem Kunden in seiner Sprache zu vermitteln. Gerade bei dem abstrakten Produkt Versicherung geht es darum, dieses anfassbar zu machen. Ein Faktor mit großer Wirkung ist die Erläuterung, was der Kunde im Schadenfall tun sollte. Damit wird das gesamte Produkt und der Service, den die Agentur leistet, für den Kunden deutlich greifbarer.

Im Rahmen der **dauerhaften Kundenbeziehung** muss sich die Agentur mit der Frage beschäftigen, wie sie etwas von den Veränderungen der Lebenssituation des Kunden mitbekommen kann. Social Media kann da helfen, bedarf jedoch auch eines Nutzens für die Kunden. Insofern sollten sich Agenturen Gedanken machen, wie sie Social Media Kanäle so gestalten, dass Kunden einen Nutzen in der Vernetzung sehen.

Das waren jetzt zu jedem Punkt Beispiele, die natürlich bei Weitem nicht erschöpfend sind. Aber sie vermitteln sicher einen Eindruck davon, dass eine Agentur hier viel gestalten kann und dass sich die Kundenanforderungen auch kontinuierlich weiterentwickeln.

Bei der Betrachtung der fünf Vertriebsfaktoren ist es wichtig, zu verinnerlichen, dass die Zufriedenheit mit dem Betreuer umso größer ist, je mehr dieser Faktoren erfüllt werden. Umgekehrt bedeutet dies: Wer als Betreuer eine dauerhafte Kundenbeziehung aufbaut, der profitiert von der Zufriedenheit seiner Kunden, von Up-Selling und Neugeschäft.

Unsere Erfahrungen und Messungen zeigen jedoch: Nur jeder zehnte Versicherungskunde erlebt heute eine Top-Betreuung, bei der alle fünf Erfolgsfaktoren erfüllt sind. Bei der Hälfte der Kunden ist kein einziger Faktor erfüllt. Es gibt also noch viel Luft nach oben.

AMC: Wie kommt man denn nun von den allgemeinen Erkenntnissen zur erfolgreichen Arbeit auf Agenturebene?

Torben Tietz: Jede Agentur hat spezifische Stärken und Schwächen. Diese gilt es systematisch zu identifizieren und aus der Analyse heraus ein Handlungsprogramm aufzustellen. Anhand systematischer Befragungen kann das Potenzial eines Bestandes abgelesen und eine Vertriebssteuerung aufgesetzt werden, die idealerweise alle fünf Erfolgsfaktoren erfüllt. Als Agentur ist man zudem jederzeit gefordert, die eigene Strategie und Positionierung, Organisation und Führung sowie die eigenen Prozesse zur Bestandsbearbeitung und Neukundengewinnung auf den neusten Stand zu bringen. Kundenfeedback und interne Analyse sollten dabei Hand in Hand gehen.

Und wenn es gelingt, die richtige Energie für Veränderungen freizusetzen, dann haben am Ende des Tages alle etwas davon: von einem besseren Kundenservice bis hin zum gesteigerten Neugeschäft und hoher Kundenzufriedenheit. Unser BiC5-Tool zur Vertriebssteuerung eignet sich im Übrigen ganz hervorragend dazu.

◆ Interviewpartner



Torben Tietz ist geschäftsführender Partner der MSR Consulting Group in Köln. Er unterstützt schwerpunktmäßig Finanzdienstleister und Industrieunternehmen und ist Experte für B2C- und B2B-Kundenbeziehungen. Sein thematischer Fokus liegt in den Bereichen Customer Experience Management und kundenorientierte Produkt-, Service- und Preisgestaltung.

Experience Management – der Schlüssel zur Differenzierung vom Wettbewerb

◆ Ein Beitrag der msg systems ag

Kunden mit positiven Erlebnissen zu begeistern und loyale Kundenbeziehungen aufzubauen – das ist im heutigen Zeitalter für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen maßgeblich entscheidend. Insbesondere für Versicherungsunternehmen stellt Experience Management eine Schlüsselrolle in der Differenzierung vom Wettbewerb dar.

Viele Versicherer haben dies erkannt und verschiedenste Maßnahmen ergriffen, um nachhaltig profitable Kundenbeziehungen zu schaffen. Sei es durch die Etablierung eines Chief Customer Officer, Partnerschaften mit anderen Branchen, um Ökosysteme zu entwickeln, die Einführung von Kundenfeedbacksystemen wie den Net Promoter Score oder die Implementierung von Big Data Hubs als Grundlage zur Gewinnung von Kunden-Insights. Die Bandbreite der Maßnahmen ist vielfältig. Doch wo stehen Versicherungen wirklich auf ihrem Weg hin zu einem kundenzentrierten Unternehmen?

Eine konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden bedeutet, dies vollumfänglich in verschiedensten Bereichen der Organisation zu verankern und zu operationalisieren. Um bei dieser Transformation fortlaufend die richtigen Weichen stellen zu können, ist es wichtig, den Status quo diesbezüglich zu kennen. Hierzu hat msg das Experience Reifegrad Assessment entwickelt, das Unternehmen mit wenig Aufwand eine detaillierte Übersicht über ihren aktuellen Experience Reifegrad und damit eine gute Basis für weitere Entscheidungen bietet.

Ablauf des Experience Reifegrad Assessments

Beim Experience Reifegrad Assessment werden alle für eine kundenzentrierte Organisation entscheidenden Einflussfaktoren erhoben und bewertet. Die gemeinsame Identifizierung einer konkreten Zielsetzung sowie die Auswahl der richtigen Stakeholder gewährleisten die Qualität des Reifegrad Assessments. Die Erhebung erfolgt mittels Durchführung strukturierter Interviews entlang von fünf Dimensionen (Organisation, Produkte & Leistung, Strategie, Kundenmanagement und Technologie), die sich in weitere Subdimensionen unterteilen lassen.



Abbildung 1: Ablauf Experience Reifegrad Assessment

Im Ergebnisreport wird das Gap zwischen Ist- und Sollzustand je Dimension in Form eines Netzdiagramms aufgezeigt, anhand dessen sich auf einen Blick Stärken und Schwächen der Organisation erkennen lassen.



Abbildung 2: Exemplarische Darstellung der Analyseergebnisse

Auf Basis der identifizierten Handlungsfelder erstellen wir gemeinsam mit Ihnen eine Priorisierungsmatrix sowie eine Roadmap zur Schließung der vorhandenen Gaps hin zur kundenzentrierten Organisation. Setzen Sie mit uns jetzt die richtigen Weichen und schaffen Sie Wettbewerbsdifferenzierung durch loyale und profitable Kundenbeziehungen. Das Team von msg begleitet Sie auf Ihrer Reise und bringt nicht nur fachliche und technische Expertise rund um das Thema Experience Management ein, sondern auch Assets und branchenübergreifende Best Practices als Beschleuniger und Erfolgsgaranten.

◆ Autor und Kontakt



Kristina Fries

Abteilungsleiterin/Vice President
 XM Strategy & Transformation I
 Customer Experience (CX)
 kristina.fries@msg.group
 Tel.: +49 (0) 173-7293798

Provinzial geht mit ECON-Prozess für Privathaftpflichtversicherung live: Generische Abschlussprozesse am laufenden Band

◆ Arne Westphal, Gesellschafter und Geschäftsführer, ECON Application GmbH

Ende August dieses Jahres hat die Provinzial Rheinland Versicherung AG ihre alte, fest programmierte Abschlussstrecke für Privathaftpflichtversicherungen durch die neue ECON Application Suite ersetzt.

Nun können die Prozessredakteure der Provinzial ohne jegliche Programmierkenntnisse aus den eingerichteten Vorlagen selber komplette Antragsstrecken konfigurieren. Dadurch bleiben sie zu jeder Zeit flexibel, insbesondere, wenn kurzfristig Änderungen durchgeführt werden müssen, die zuvor aufwendige, interne Projekte bedeutet hätten.

Zudem optimieren die Prozessredakteure der Provinzial jetzt kontinuierlich die Abschlussquoten ihrer Antragsprozesse. Über das rein redaktionelle Bearbeiten von Tracking-Codes wird mit marktüblichen Softwaretools genau analysiert, an welchen Prozessschritten sich Nutzer wie verhalten. Auf Basis dieser Informationen erproben sie mit geringen Veränderungen an den Formularprozessen die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten.

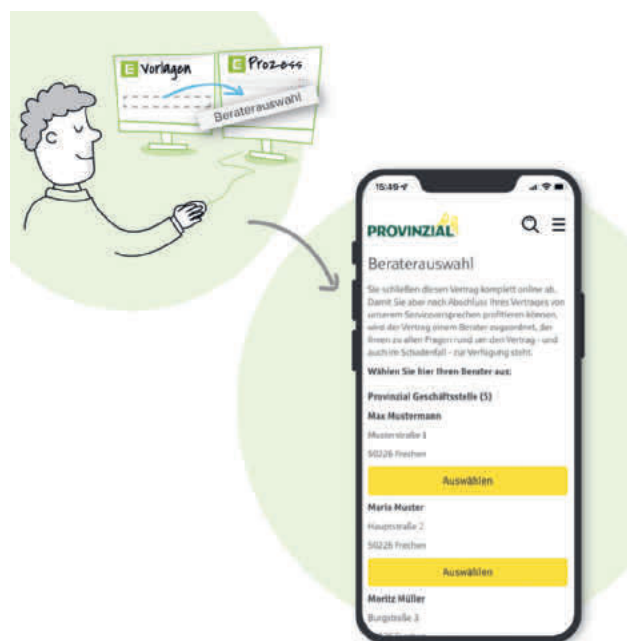
Speziell für die Provinzial wurde ein Service zur Beratersuche entwickelt. Dieser ECON Service kann ohne technische Hilfe von den Prozessredakteuren an der gewünschten Stelle im Antragsprozess per Drag & Drop eingefügt werden. Hierdurch bekommen alle Interessenten bereits im Abschlussprozess passende Berater in ihrer Nähe vorgeschlagen.

Ein weiteres Highlight ist der Service zum Kundenportal „MeineProvinzial“. Bestandskunden, die aus dem Portal heraus eine Privathaftpflichtversicherung abschließen, können dies mit wenigen produktspezifischen Angaben erledigen – denn durch den Service sind bereits alle anderen Kundendaten vorbefüllt.

Durch die Einführung der ECON Application Suite hat die Provinzial Rheinland Versicherung AG den Grundstein für Antragsstrecken „am laufenden Band“ gelegt. Es ist geplant, die Produktabschlüsse für Hausrat-, Kfz- und Rechtsschutzversicherung in naher Zukunft folgen zu lassen.

Von den neuen Möglichkeiten werden nicht nur die Versicherungsgruppe selbst, sondern auch weitere Vertriebspartner profitieren. Von individuellen Formularprozessen bis zum „Look & Feel“ ist jetzt alles schnell und flexibel möglich.

Darüber hinaus können Vergleichsportale oder Vertriebspartner mit eigenen Frontend-Prozessen per API angebunden werden. Hierzu wird eine Abschlussstrecke einfach als API-Prozess gespeichert und sofort steht die Schnittstelle inklusive der zur Anbindung erforderlichen Dokumentation zur Verfügung.



◆ Kurzporträt ECON

20 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Antragstrecken für Banken und Versicherungen sind die Grundlage der revolutionären ECON Application Suite – der Software für digitale Vertriebs- und Serviceprozesse in der Finanzbranche.

kontakt@econ-application.de

Tel.: +49 2234 91133-55

econ-application.de



Auf dem Weg zur Datenintegrität – aber was ist das überhaupt?

◆ Kerstin Krämer, Marketing Campaigns Manager, Precisely

Datenintegrität ist die Qualität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Vollständigkeit eines Datensatzes, der Genauigkeit, Konsistenz und Kontext bietet. Die Datenintegrität beruht auf vier wichtigen Säulen.

Viele Führungspersonen in Versicherungsunternehmen haben bereits erkannt, dass Daten ein strategischer Unternehmenswert sind und legen klare Rahmen für die Umsetzung dieser vier Säulen der Datenintegrität fest. Sie wissen, dass eine zuverlässige, sichere Interkonnektivität ein klarer Ausgangspunkt ist. Dass aus ungenauen oder unvollständigen Daten keine aussagekräftigen Erkenntnisse gewonnen werden können. Und Sie wissen um die Macht des Standorts und das Potenzial, durch die Integration von Daten aus Drittquellen zusätzlichen Wert zu schaffen.

1. Unternehmensweite Datenintegration

Wenn ein Unternehmen eine einzige, zusammenhängende Anwendung für alle Geschäftsprozesse einsetzen würde, dann würden die meisten Datenintegritätsprüfungen auf der Anwendungsebene durchgeführt werden. Vor einigen Jahrzehnten mag das für viele Unternehmen der Fall gewesen sein, aber die agilen, innovativen Unternehmen von heute müssen eine Reihe verschiedener Softwaresysteme für ERP, CRM, Marketing-Automatisierung, Personalwesen, Analysen u. v. m. verwalten.

Dies führt zu einer der größten Herausforderungen bei der Wahrung der Datenintegrität: Silos.

Wenn Abteilungen unterschiedliche Softwaresysteme einsetzen, um ihre individuellen Anforderungen zu erfüllen, richten sie diese Systeme entsprechend ihrer Abteilung aus. Das kann dazu führen, dass die verschiedenen Abteilungen beispielsweise einen Kundendatensatz unterschiedlich behandeln.

2. Genauigkeit und Konsistenz

Indem das Datenvolumen und die Zahl der Systeme in einem Netzwerk steigt, stellen Probleme mit der Datenintegrität auch hier eine Herausforderung dar. Ungenaue oder unvollständige Daten schmälern den Wert von Geschäftsanalysen bis hin zur Ungültigkeit.

Für Big Data und KI ist die Datenintegrität ein wichtiger Faktor, der über den Erfolg Ihrer digitalen Transformation entscheiden kann. Mit dem Aufkommen von IoT-Geräten, mobilen Apps und Cloud-Konnektivität ist das Datenvolumen, mit dem Unternehmen arbeiten müssen, größer als je zuvor.

3. Location Intelligence

Location Intelligence umfasst die Nutzung von Geodaten, um Risiken zu verringern, das Kundenverhalten besser zu verstehen und die Effizienz zu steigern. Praktisch jeder Datenpunkt

auf der Welt kann mit dem Standort in Verbindung gebracht werden. Insbesondere Unternehmen, die die digitale Transformation einleiten, sollten Location Intelligence als Schlüsselkomponente ihrer Gesamtdatenstrategie in Betracht ziehen.

4. Datenanreicherung

Wenn Daten von vertrauenswürdigen Dritten auch noch hinzugefügt werden, erhöht sich der Wert dieser Daten um ein Vielfaches. Datenanreicherung ist der sinnvolle Prozess der Verknüpfung verschiedener Datenquellen, um den Gesamtwert, die Genauigkeit und die Nutzbarkeit der Daten zu verbessern.

Fazit:

Eine vollständig modulare Lösung zur Datenintegrität bietet Ihnen die Data Integrity Suite von Precisely. Weitere Informationen finden Sie unter www.precisely.com/de



◆ Kurzporträt Precisely

Wir sind Architekten für Genauigkeit und Konsistenz von Daten. Unser Konzept schafft das Vertrauen und den Rahmen, die es Ihnen erlauben, die Leistungen von heute zu übertreffen. Bei der Verarbeitung und Verwertung von Daten setzen wir den Fokus auf Datenintegrität und verhelfen Unternehmen zu einer optimierten Entscheidungsfindung und damit zu neuen Potenzialen.

◆ Autor und Kontakt

Kerstin Krämer
Marketing Campaigns Manager, Precisely
kerstin.kraemer@precisely.com

DATEN

IDENTIFIZIEREN

ANALYSIEREN

STRUKTURIEREN

ANREICHERN

VERTEILEN

inovoo

GOODBYE ANALOGE ABLÄUFE

HELLO DIGITALE PROZESSE

Prozessautomatisierung durch intelligente Daten- und Dokumentverarbeitung

Daten optimal nutzen um Prozesszeiten zu verkürzen

Automatisieren Sie Ihre Prozesse bis zu 90 % – Mit der leistungsstarken und formatoffenen Software-Plattform NOVO CxP ist das realisierbar! Unsere Lösungen binden externe und interne Systeme nahtlos an und sorgen für Ihren reibungslosen Business-Workflow – egal ob neu aufgesetzt oder in Ihre bestehenden Prozesse implementiert.



inovoo – Partner der Assekuranz

www.inovoo.com

Bancassurance Reloaded

Mit smartem Setup Potentiale heben

◆ Ein Beitrag der PBM Personal Business Machine AG

Das Thema Bancassurance verspricht enormes Potential. Aber obwohl das Thema nicht neu ist, fällt es den Marktteilnehmern schwer, das Potential signifikant zu heben. Aber direkt die gute Nachricht – die Herausforderungen lassen sich gut lösen. Hier die zentralen Erfolgsfaktoren:

Bestandskunden-Fokus

Die verfügbaren Mittel werden zu 80% in der Lead-Generierung eingesetzt, obwohl die Zahlen aus der Praxis zeigen, dass die Responsequoten im Bestandskunden-Bereich 8 x so hoch sind wie in der Leadgenerierung von Neukunden.

Distributed Marketing Plattform

Aktuell sehen wir in unseren Projekten eine Vielzahl von Tools, die aus den 90ern grüßen und nach ausgiebiger Exploration durch den Experten-Nutzer einen Serienbrief oder eine Serien-Email zutage fördern. Gefragt ist aber die schlüsselfertige Customer Journey aus dem dezentralen Kampagnen-Cockpit.

Vernünftige Datenselektion

Erfolgreiche Bancassurance Aktivitäten basieren auf hoher Relevanz und dem richtigen Ansprachezeitpunkt. In allen unseren Bancassurance Projekten erleben wir, wie groß der Impact dieser beiden Schlüsselfaktoren ist. Schlüssel zum Erfolg sind hier die Bestands- sowie die Bewegungsdaten der Bank.

Lösungen für die Regulatorik

Warum viele Versicherer und Banken am Ende des Tages mit dem Serienbrief agieren, hat auch regulatorische Gründe. Dabei muss sich der Herausforderung einfach gestellt werden, denn es finden sich rechtlich einwandfreie Lösungen, die wir heutzutage live im Einsatz haben.



ADESSO
LÖSUNGEN FÜR
BANCASSURANCE

adesso

**UNSERE VORGEFERTIGTEN
LÖSUNGSBAUSTEINE**

- ✓ Ergänzung und Optimierung der Vertriebsprozesse
- ✓ Aufbau und Entwicklung von Kundenportalen und deren technische Integration
- ✓ Vorgefertigte und praxiserprobte Kampagnen- und Lösungsbausteine für eine Vielzahl von Vertriebs- und Kommunikationsstrecken
- ✓ Kampagnenplattform zum schnellen und kanalübergreifenden Roll-Out
- ✓ Entwicklung und Integration von Online-Seminaren
- ✓ Unterstützung bei der kombinierten Entwicklung von passgenauen Produkten

IHR ANSPRECHPARTNER

Edgar Mohnfeld

edgar.mohnfeld@adesso-experience.de
+49 152 388 562 19

Junge Menschen brauchen einen neuen Vermittlertypen: den Life-Coach

◆ Ein Interview mit Peter Helmerichs, VPV Lebensversicherungs-AG

Gerade bei jungen Menschen steht das Thema Versicherung nicht unbedingt hoch in Kurs. Zu viele andere Herausforderungen fordern ihre Aufmerksamkeit. Zudem entwickeln junge Leute eigene Vorstellungen, wollen unabhängig sein und folgen neuen Leitbildern. Gefragt sind Vermittler, die gleichzeitig Lebensbegleiter sind. LifeCoaches nennt die VPV ihren jungen Vertrieb. Unser Interviewpartner Peter Helmerichs, Landesdirektor der VPV Lebensversicherungs-AG, ist von dieser neuen, „jungen“ Herangehensweise und ihrem neuen Vermittlertypus überzeugt.

AMC: Wie können junge Leute in Zukunft an das Thema Versicherung herangeführt werden?

Peter Helmerichs: Gerade mit Blick auf junge Leute haben es viele Versicherer schwer, in dieser Zielgruppe Fuß zu fassen. Denn aus Sicht der jungen Zielgruppe wird das Thema Absicherung häufig als lästig empfunden und sie erkennen hier für sich keinen echten Mehrwert. Daher sehen junge Leute auch oft keinen Anlass, sich mit dem Thema Versicherung auseinanderzusetzen. Dennoch sind junge Leute mit neuen, komplexen Lebenssituationen häufig überfordert. Sie haben individuelle Fragen und suchen Ad hoc nach schnellen, verlässlichen Antworten. Möglichst einfach aufbereitet und aus einer Hand.

Hinzu kommt: Die traditionellen Zugangswege zur jungen Kundenzielgruppe, beispielsweise über die Eltern, funktioniert heute nur noch bedingt.

AMC: Wie sieht der „neue Vermittlertyp“ aus, der besonders von jungen Leuten angenommen wird?

Peter Helmerichs: Junge Vermittler wollen modern und digital mit ihren Kunden auf Augenhöhe arbeiten, die in ihre eigene Lebenswelt passen und mit deren Themen sie sich auskennen. Sie wollen nicht nur Versicherungsprodukte verkaufen, sondern verstehen sich als Lebensbegleiter ihrer Zielgruppe.

Bei der VPV heißt dieser neue Vermittlertyp LifeCoach. Er arbeitet modern und digital, und die klassische Agenturführung wird zunehmend durch neue Arbeitsformen und Mittel ergänzt. Der LifeCoach ist Bindeglied zwischen der VPV StartNow-Plattform, der Zielgruppenplattform für junge Menschen (www.vpv-startnow.de), und dem Bedürfnis der Zielgruppe. Ziel von StartNow war es, eine neue Zielgruppenplattform für jungen Menschen im Alter zwischen 18 und 28 Jahren rund um das Thema „Erste Wohnung“ zu gestalten. Dabei bildet der LifeCoach die Brücke zwischen digitaler und analoger Welt. Als LifeCoach kann sich ein Vermittler vom Markt abheben, indem er sich persönlich als Zielgruppenexperte positioniert.

Zu Beginn sind wir in einem Piloten zunächst mit 11 LifeCoaches bundesweit gut verteilt gestartet. Als wir die jungen Kollegen durch eigenes Erleben an den kreativen und agilen Methoden teilhaben ließen, waren wir vom Einsatz und von der Begeisterung der Teilnehmer sehr überwältigt. Die Rolle des LifeCoaches wurde von den Teilnehmern begeistert angenommen und es wurden auch gleich viele kreative Vorschläge für weitere Einsatzmöglichkeiten gemacht. Zunächst ist der VPV LifeCoach aber bei uns im Rahmen von VPV-StartNow auf das Thema „meine erste Wohnung“ beschränkt.

Eine Erweiterung dieses Konzepts um weitere Themen, können wir uns in Zukunft allerdings sehr gut vorstellen. Dabei ist natürlich wichtig, dass sich der jeweilige LifeCoach mit seinen Themen positioniert. Auch sehr positiv ist zu sehen, dass von unseren LifeCoaches das neue Konzept in den Sozialen Medien begeistert platziert wurde und sie die ersten positiven online Bewertungen erhalten haben.

AMC: Was kann die VPV als Versicherer beitragen, um die jungen LifeCoaches zu unterstützen?

Peter Helmerichs: Wir bei der VPV unterstützen junge Vermittler bei der digitalen Positionierung u.a. in den sozialen Medien und bei der Erlangung des nötigen Fachwissens über den Versicherungsbereich hinaus, z.B. beim Thema „Erste Wohnung“. Damit ist der LifeCoach der erste Ansprechpartner für junge Leute, die sich auf der Zielgruppenplattform VPV-StartNow.de informieren. Da ein LifeCoach ortsunabhängig arbeiten kann, unterstützen wir ihn auch bei seiner Qualifizierung als „Digitaler Berater“.

◆ Autor



Peter Helmerichs ist Landesdirektor der VPV Lebensversicherungs-AG in Stuttgart.

Regulierung: Aus der Not eine Tugend machen

Versicherer als wichtige Player einer nachhaltigen Transformation

◆ Der AMC im Gespräch mit Prof. Dr. Tobias Popovic und Jessica Reichard-Chahine

Obwohl Versicherer starke Hebel haben, eine notwendige Transformation in Richtung sozial-ökologische Marktwirtschaft voranzutreiben, zählen sie im Bereich Nachhaltigkeit eher zu den Nachzüglern. Gleichzeitig sind sie insbesondere im Sachversicherungsbereich stark vom Klimawandel betroffen. Auch nimmt die Nachhaltigkeitsregulierung der Finanzwirtschaft stetig zu.

Warum es sich lohnt, aus der „Regulierungsnot“ eine Tugend zu machen, haben wir mit Prof. Dr. Tobias Popovic, Professor für Corporate & Sustainable Finance an der Hochschule für Technik (HFT) Stuttgart, und Jessica Reichard-Chahine, akademische Mitarbeiterin der HFT, in einem Interview ausgelotet.

AMC: Die Sustainable Finance-Strategie der Bundesregierung und auch der EU-Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums betonen die zentrale Bedeutung nachhaltiger Finanzstrukturen, um die aktuellen Nachhaltigkeitsherausforderungen meistern zu können. Können Sie die Zusammenhänge kurz skizzieren?

Tobias Popovic (TP): Vor dem Hintergrund des sich beschleunigenden Klimawandels sowie mit Blick auf das Pariser Klimaabkommen und die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen hat die EU-Kommission im März 2018 den „Aktionsplan – Finanzierung nachhaltigen Wachstums“ auf den Weg gebracht. Der Aktionsplan trägt dem Umstand Rechnung, dass der Finanzwirtschaft eine Schlüsselrolle bei der Transformation hin zu einem nachhaltigeren Wirtschaftssystem zukommen kann. Dabei stehen drei **Oberziele** im Vordergrund:

1. Umlenkung von Kapitalströmen hin zu nachhaltigen Investitionen,
2. Einbeziehung von Nachhaltigkeit in das Risikomanagement sowie
3. Förderung von Transparenz und Langfristigkeit.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden wiederum zehn unterschiedliche Maßnahmenpakete zusammengestellt, deren Inhalte die verschiedenen Akteure des Finanz- und Wirtschaftssystems unterschiedlich in die Pflicht nehmen. Am Finanzplatz Baden-Württemberg wurde unter Federführung von Stuttgart Financial und EY ein Strategiepapier für eine nachhaltige Transformation des Finanzplatzes entwickelt, woran wir als Hochschule beteiligt waren. Dieses Papier knüpft am EU Aktionsplan und an den Empfehlungen des

Sustainable Finance-Beirats der Bundesregierung an und soll nun in die Umsetzung gehen.

AMC: Es wird immer deutlicher, dass der Kapitalmarkt ein entscheidender Hebel für die Bekämpfung des Klimawandels und einen umfassenden Umbau unseres Wirtschaftssystems in Richtung sozial-ökologische Marktwirtschaft ist. Welche Rolle können dabei die Versicherer spielen?

TP: Während in Deutschland bereits einige nachhaltigkeitsorientierte Banken existieren, gibt es bei Versicherern nur wenige Unternehmen, die nachhaltiges Wirtschaften umfassend im Geschäftsmodell integrieren und nachhaltige Produkte entwickelt haben. **Versicherer zählen im Bereich Nachhaltigkeit eher zu den Nachzüglern.** Gleichzeitig – insbesondere im Sachversicherungsbereich – sind Versicherungen stark vom Klimawandel betroffen. Bei Banken hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Dort gibt es Vorreiter, die sich in der Global Alliance for Banking on Values zusammengeschlossen haben.

Versicherer sind aber ein wichtiger Player, sowohl bei der Transformation der sozialen Marktwirtschaft in eine sozial-ökologische Marktwirtschaft, als auch wenn es darum geht, Kunden in einem nachhaltigen Handeln zu unterstützen und Anreize dafür zu setzen. Ein Hebel kann dabei der Kapitalanlagebereich der Versicherungsbranche sein. Insbesondere im Leben-Bereich steht dieser bereits länger im Fokus. Hier gibt es bislang unterschiedliche Rahmenwerke, wie z.B. die UN PRI und die UN PSI.

Jessica Reichard-Chahine (JRC): Zudem unterstützen einige Versicherer sowie nun auch der GDV Initiativen wie z.B. die UN Net-Zero Asset Owner Alliance. Im Nicht-Leben-Bereich der Versicherungswirtschaft fehlen bislang solche Nachhaltigkeitsimpulse weitgehend. Während in die Transparenz zu Kapitalanlagen Bewegung gekommen ist, passiert bei den Sachversicherungen auf Produktebene noch wenig.

TP: Hier könnten die Versicherer Anreize setzen, dass sich Kunden nachhaltiger verhalten: Bei Verbrauchern sehen wir eine Attitude-Behavior-Gap. Bei der Wiederbeschaffung eines

Fahrzeugs etwa könnten Versicherer die klimafreundlicheren Varianten fördern. Bei einem Totalschaden könnte ein SUV mit hohem CO₂-Fußabdruck klimafreundlicher ersetzt werden. Versicherer können so eine aktive Rolle im Bereich Klimaschutz einnehmen und zu einer Transformation beitragen. Die Motive für die Versicherer liegen hier auf der Hand: das Fortschreiten des Klimawandels, regulatorische Anforderungen (v.a. der EU Aktionsplan), wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung, eine jetzt schon hohe und wachsende Nachfrage der Kunden und schließlich das Erschließen neuer Marktsegmente und – damit verbunden – die Generierung neuer Ertragsquellen.

AMC: Wie werden sich geänderte, regulatorische Rahmenbedingungen auf Strategien und Geschäftsmodelle von Unternehmen auswirken? Im Speziellen auf die der Versicherer?

JRC: Wenn es um die zunehmende Nachhaltigkeitsregulierung der Finanzwirtschaft geht, hört man von Versicherern nicht selten: ‚Wir waren immer schon nachhaltig‘. Warum als Versicherer nicht aus der „Regulierungsnot“ eine Tugend machen? Hieraus können Chancen erwachsen. Banken und Fondsgesellschaften haben es z.T. bereits vorgemacht. Für den Fondsbereich hat das FNG bspw. mit Hilfe eines eigenen Analysetools Übersichten über nachhaltige Fonds erstellt, ebenso das Sustainable Business Institute mit seiner Datenbank und dem Fondsnavigator.

TP: Es geht darum, neue Geschäftsmodelle zu erfinden und Transformation durch Innovation voranzubringen. Es geht auch darum, durch innovative Produkte Marktlücken zu erschließen, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit zu verbinden und neue Ertragsquellen zu erschließen. Eine wachsende Anzahl von Studien belegt, dass – je nach Produktkategorie und zugegebenermaßen mit einer recht breiten Streuung – der Markt für Finanzdienstleistungen im Durchschnitt erst im einstelligen, evtl. niedrig-zweistelligen prozentualen Bereich erschlossen ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich hier aufgrund der ungedeckten Nachfrage Wachstumspotenziale ergeben. Versicherer sollten stärker chancenorientiert denken.

AMC: Was haben Sie in bzw. mit Ihrem Forschungsprojekt „NATIVE“, das ja die Versicherer in den Fokus stellt, vor?

JRC: NATIVE steht für die Entwicklung eines Nachhaltigkeits-Indikatoren-Systems für die Versicherungsbranche als Instrument zur Bewertung und Messung der Nachhaltigkeits-, Klimaschutz- und Klimaanpassungsleistungen. Unser Ziel ist es zu erfassen, wie „nachhaltig“ Sachversicherungen aktuell schon sind.

Das NATIVE-Projekt hat das Ziel, Versicherer auf ihre Nachhaltigkeitsleistungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance zu vergleichen. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Bereiche Beratung, Produkte, Kapitalanlagen & Schaden gelegt.

Unsere Bewertung von Versicherern im Komposit-Bereich erfolgt u.a. auf Grundlage von CSR-Berichten, den

nachhaltigen Produktangeboten der Versicherungen und einer umfassenden Anzahl an Nachhaltigkeits-Indikatoren. So wollen wir einerseits Verbrauchern und Vermittlern Möglichkeiten bieten, sich zu informieren, aber auch den Versicherern einen Benchmark und Einblicke in vielleicht noch blinde Flecke geben.

AMC: Was braucht ein Verbraucher Ihrer Einschätzung nach, um einen „nachhaltigen Versicherer“ untrüglich erkennen und vertrauen zu können? Und anders gefragt: Was muss ein Versicherer tun, um als „ernsthaft nachhaltig“ (an-)erkannt zu werden?

JRC: Wichtig ist, dass Nachhaltigkeit in die Unternehmenswerte und -kultur einfließt, also sozusagen zum **ethischen Fundament** wird. Über die Nachhaltigkeitsstrategie sollte sich dieses in alle Teilbereiche des Unternehmens durchziehen. Verbraucher können sich also insbesondere an der Transparenz eines Unternehmens orientieren. Transparenz bedeutet dabei nicht zwingend eine perfekte Hochglanz-Broschüre oder ein entsprechender Internet-Auftritt, sondern vielmehr offen und ehrlich die Dinge offenzulegen. Orientieren können sich Versicherer bspw. an unterschiedlichen in der GABV zusammengeschlossenen Banken, die sehr transparent berichten. Auch geht es darum zu zeigen, wo man sich erst auf den Weg zu Nachhaltigkeit gemacht hat und offen mit Kontroversen umzugehen.

AMC: Auch wir sind überzeugt: Versicherer sollten in Sachen Nachhaltigkeit endlich - und mehr - Gas geben. Schließlich zählen sie zu den ganz wichtigen Playern, wenn es um eine notwendige nachhaltige Transformation geht, und stehen damit auch in einer besonderen Verantwortung. Grund genug also, **Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten des Themas Nachhaltigkeit** in den Fokus des **AMC-Auftaktgesprächs** (13.01.2022) mit Vorständen aus der Assekuranz zu diskutieren.

◆ Gesprächspartner



Prof. Dr. Tobias Popovic ist seit 2009 als Professor für Corporate & Sustainable Finance an der Hochschule für Technik (HFT) Stuttgart tätig.



Jessica Reichard-Chahine ist akademische Mitarbeiterin der HFT Stuttgart am Zentrum für Nachhaltiges Wirtschaften und Management (ZNWM).

Neue Studie: Die Leitbilder der Versicherer

◆ Ein Beitrag des AMC

Das Selbstverständnis eines Unternehmens findet sich im Leitbild – motivierend für die Mitarbeiter, verständlich für die Kunden. Es ist die Basis für die Corporate Identity einer Organisation. Mission, Vision und angestrebte Unternehmenskultur werden erläutert. So sollte es idealerweise sein. Die Umsetzung ist einfacher gesagt als getan, denn schnell werden Leitbilder zu einer Ansammlung von Allgemeinplätzen.

Der langjährige AMC-Partner Communication Lab hat gemeinsam mit dem AMC die Leitbilder von deutschen Versicherungsunternehmen analysiert. Dabei werden in der ab November vorliegenden Studie unter anderem folgende Fragen beantwortet:

- Wie verständlich sind die Leitbilder der Versicherer?
- Wird z.B. mit Anglizismen, Floskeln oder schwer verständlichen Formulierungen gearbeitet?
- Mit welchen Wertbegriffen arbeiten die Gesellschaften? (Leistung, Innovation, Verantwortung ...)
- Welches „Sprachklima“ herrscht vor? (emotional / rational)
- Welche Versicherer schaffen es wie, sich vom Wettbewerb zu differenzieren?

Inhalte der Studie

Konkret bildet die Studie unter anderem folgende Themen ab:

- Numerische Worthäufigkeit aller Leitbilder
- Ranking der 100 häufigsten Floskeln / der häufigsten langen Wörter / der 100 häufigsten substantivierten Verben / der 20 häufigsten Anglizismen / der häufigsten Wertattribute
- Erfassung des gesamten Sprachklimas des jeweiligen Leitbilds
- Analyse der Leitbilder anhand einer 4-Farben-Auswertung, die aufzeigt, wie ein bestimmter Kundentyp (innovativ / stetig / wohlführend / ehrgeizig) vom jeweiligen Leitbild angesprochen wird.

Untersuchte Leitbilder

AachenMünchener / Allianz / Alte Leipziger – Hallesche / ARAG / Axa Konzern AG / Barmenia / Canada Life / Continentale Krankenversicherung / Cosmos Direkt / Debeka / DEVK Versicherungen / Die Bayerische / Die Haftpflichtkasse / DKV Deutsche Krankenversicherung / ERGO Group / GDV / Generali Deutschland / Gothaer Versicherungen / Hannover Rück /

HDI / HUK-Coburg / LVM Versicherung / Münchener Rück / Nürnberger Versicherung / Provinzial NordWest / Provinzial Rheinland / R+V Versicherung / Rheinland Versicherungen / ROLAND Rechtsschutz / SIGNAL IDUNA / SV Sparkassenversicherung / Talanx AG / Versicherungskammer Bayern / Wüstenrot & Württembergische / Zurich Gruppe Deutschland

Ihr Unternehmen ist nicht dabei? Kontaktieren Sie uns, ggf. ist eine Aufnahme in der Studie noch möglich.

Bestellmöglichkeit:

<https://www.amc-forum.de/?webcode=2420>





Dipl. Kaufmann Axel Schwartz,
Geschäftsführer

Branchenkenner statt Alleskönner

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



Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2021

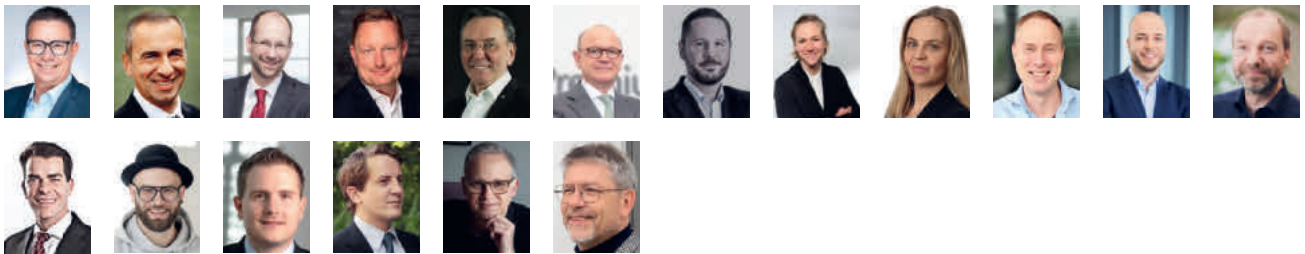
Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

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 **Best-Practice-Beispiele** unserer Dienstleistungspartner sowie **Gemeinschaftsvorträge** mit Versicherern.

An zwei Tagen erwarten Sie **über 20 Themen** rund um **Marketing und Vertrieb** der Versicherungswirtschaft. Zwischen den Vorträgen werden Sie ausreichend Zeit und Gelegenheit zum **Networking und Erfahrungsaustausch** haben. Hierzu gehen wir neue Wege und nutzen die deutsche **Networking-Plattform HyHyve**.

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!

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 01.12.2021 - Erster Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Prof. Dr. Matthias Beenken, Tim Groothedde, Dr. Klaus Möller, Claus-Dieter Gorr, Andreas Stollenwerk, Kristina Fries, Uta Niendorf, Jeroen van der Sman, Nicola Schmitz, Ingo Gregus, Dr. Wolfgang Kuckertz, John-Sebastian Komander, Florian Eck, Gero Reiniger, Ralf Krämer, Dr. Klaus-Peter Huber

08:30 Uhr Get together

09:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

09:15 Uhr Vermittlervertrieb nach der Bundestagswahl

Prof. Dr. Matthias Beenken, FH Dortmund, Mitglied im AMC-Beirat

Versicherungsvermittler wollen sowohl mit ihrer Beratungskompetenz als relevant für den Versicherungs- und Vorsorgevertrieb wahrgenommen werden als auch ihre gewohnten Vergütungsstrukturen verteidigen. Dabei gibt es immer noch deutliche Effizienzreserven zu heben, wie die Ergebnisse der BVK-Strukturanalyse 2020/2021 belegen. Der Honorarvertrieb dagegen verharrt in der Nische. In seinem Vortrag wird Prof. Dr. Matthias Beenken Herausforderungen und Handlungsoptionen für die Versicherer aufzeigen.

09:45 Uhr Erfahrungsaustausch

10:05 Uhr DIN 77235 – Das richtige Werkzeug zur richtigen Zeit

*Tim Groothedde, Leiter Strategische Vertriebsprojekte Deutschland, Swiss Life Deutschland
Dr. Klaus Möller, Vorstand, Defino*

Die DIN 77235 „Basis-Finanz- und Risiko-Analyse für Selbstständige und KMUs“ wurde im September 2021 veröffentlicht. Mit der Norm ist es gelungen, die große Komplexität der Welt der Geschäftskunden aufzulösen und den Zugang zum Thema durch die systematische Herangehensweise vom Allgemeinen zum Speziellen deutlich zu erleichtern. Die Referenten geben einen Einblick, wie Vermittler mit der neuen Norm im lukrativen Geschäftskundensegment unterstützt werden.

10:35 Uhr Erfahrungsaustausch

10:55 Uhr Produktentwicklung 2.0

Claus-Dieter Gorr, Geschäftsführender Gesellschafter, Premiumcircle

Im Vertrieb spielen Ratings eine wesentliche Rolle. Die Produktentwicklung orientiert sich häufig daran. Doch ist das im Sinne eines nachhaltigen Kundeninteresses? Gerade in den AVB der BU gibt es viele Unverbindlichkeiten. Hier bedarf es eines anderen Ansatzes, um das passende Produkt für den Kunden zu wählen.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2021

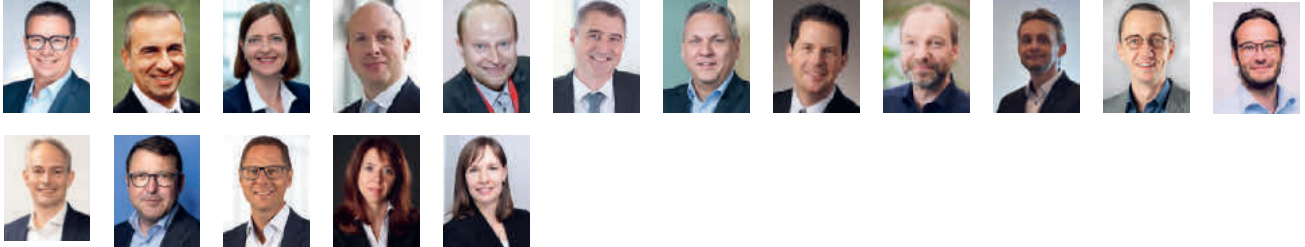
Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

- 11:10 Uhr Kopplung der Vergütung an die Kundenzufriedenheit**
Andreas Stollenwerk & Kristina Fries, Vice Presidents XM Strategy & Transformation, msg systems
- Ist die Kopplung der Vergütung an die Kundenzufriedenheit sinnvoll? Machbar? Eine Utopie? Im August hat msg zusammen mit dem AMC die Branche befragt. Andreas Stollenwerk und Kristina Fries berichten, wie die Branche das Thema sieht und welche Potenziale es zur Umsetzung gibt.
- 11:25 Uhr Hybrid Sales Index – sind hybride Customer Journeys auch im Versicherungsvertrieb der Kundenalltag?**
Uta Niendorf, Managing Partner, Q_PERIOR
- Die Hybridität aus analogen und digitalen Touchpoints ist in den Sales Journeys des Versicherungskaufs ein entscheidendes Thema. Die Studie Hybrid Sales Index© 2021 wirft einen ehrlichen Blick auf die Vertriebswege von fünfzehn relevanten Erstversicherern. Erfahren Sie, wie hybride Sales Journeys aktuell gestaltet sind und welche Optimierungspotenziale sich ergeben.
- 11:40 Uhr Erfahrungsaustausch**
- 12:00 Uhr ERGO Digital Factory: Innovationen erkennen und umsetzen**
Jeroen van der Sman, Leiter Digital Factory Steuerung & Methoden, ERGO
- Digitalisierung bringt gleichzeitig Möglichkeiten und Herausforderungen mit. Mit der Digital Factory stellt ERGO die Weichen für das agile Arbeiten der Zukunft, eine Voraussetzung für Digitalisierung. Welchen Nutzen haben Kunden durch den Einsatz neuer Technologien und wie wirken sich digitale Innovationen auf die Arbeitswelt aus?
- 12:30 Uhr Erfahrungsaustausch**
- 12:50 Uhr Sustainability@Zurich - mit ökologischem Fußabdruck einen Schritt weiter**
Nicola Schmitz, Zurich, Head of Strategic Brand Marketing & Ingo Gregus, Geschäftsführer, adesso experience GmbH
- Nachhaltigkeit wird bei der Zurich Versicherung groß geschrieben. Und das ist mehr als ein Lippenbekenntnis. Ein Ergebnis des ganzheitlichen Vorgehens ist die neue Planet Hero App. Gemeinsam mit adesso entwickelte die Zurich einen niedrighschwellig, aber dennoch umfassenden Einstieg in die Welt der Nachhaltigkeit für Kunden und Interessenten.
- 13:20 Uhr Nachhaltigkeit im Vertrieb**
Dr. Wolfgang Kuckertz, Geschäftsführer, GoingPublic!
- Ist Nachhaltigkeit bei Finanzprodukten ein Thema? Wie passen hier Kundenwünsche und Produktangebote zusammen? Brauchen wir „grüne Vermittler“ und wenn ja, wie sehen diese genau aus?
- 13:35 Uhr Mittagspause**
- 14:35 Uhr Digitale Transformation: Herausforderungen für die Unternehmenskultur**
John-Sebastian Komander, Leading Change, Communications & New Work, Signal Iduna
- 15:05 Uhr Erfahrungsaustausch**
- 15:25 Uhr Verwandeln Sie Daten in Kundenerlebnisse**
Florian Eck, Senior Account Executive, & Gero Reinger, Senior Account Executive, Zelros
- Erfahren Sie, wie Sie über verschiedene vernetzte Kanäle interagieren können, um Ihren Kunden ein echtes Omnichannel-Erlebnis zu ermöglichen. Die Daten aus den Kundeninteraktionen in den Kanälen werden genutzt, um ein flüssiges und personalisiertes Erlebnis über alle Kanäle hinweg sicherzustellen.
- 15:40 Uhr Verwendung geographischer Informationen in der Versicherungswirtschaft**
Ralf Krämer, Senior Account Manager, Precisely
- Die Raumdimension im Rahmen analytisch unterstützter Entscheidungsprozesse nimmt eine immer wichtigere Rolle ein. Geographische Daten und deren Auswertung haben sich zu einem festen Bestandteil innerhalb zentraler Versicherungsprozesse entwickelt. Der Vortrag zeigt exemplarisch Beispiele aus den Bereichen Risikobewertung, Vertrieb & Marketing und Schadenmanagement.
- 15:55 Uhr Der analytische Uplift für Ihre Marketing-Aktionen: Exklusive, externe Daten**
Dr. Klaus-Peter Huber, Principal Consultant Advanced Analytics, Experian
- Im Marketing der Versicherung geht es immer mehr darum, dem richtigen Kunden die richtigen Produkte anzubieten. Um dabei die Kosten zu reduzieren und den Nutzen zu maximieren, werden analytische Methoden und Plattformen eingesetzt. Größte Herausforderungen sind dabei die Daten und die schnelle Umsetzung der Modelle.
- 16:10 Uhr Verleihung des AMC/OMGV-Awards und des AMC-Awards „Die Assekuranz im Internet“**
Désirée Schubert & Stefan Raake, AMC
- Zum dritten Mal zeichnen AMC und OMGV den Versicherer aus, der Makler bei der digitalen Kommunikation am besten unterstützt. Und zum 25. Mal (!) werden die besten Websites der Branche präsentiert.
- 16:30 Uhr Networking**
- 17:00 Uhr Ende des ersten Veranstaltungstages**
- 19:30 Uhr Treffen an der virtuellen Bar**

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

Online-Konferenz zum AMC-Meeting, 02.12.2021 - Zweiter Meeting-Tag



Referenten (v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Petra Bissbort, Martin Nitsche, Andreas Förster, Thomas Schneider, Christian Buschkotte, Oliver Hechler, Ingo Gregus, Dr. Kim Lauenroth, Dr. Frank Termer, Christopher Schmitt, Torben Tietz, Christoph Spengler, Thomas Hamele, Christina Muschong, Daniela Sonntag

08:30 Uhr Get together

09:00 Uhr Begrüßung

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

09:15 Uhr Einsatz von Erklärvideos im Kooperationsmarketing der HanseMerkur

*Petra Bissbort, Leiterin Kooperationsmarketing, HanseMerkur
Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta*

Versicherungen werden verkauft, nicht gekauft. Gerade im Kooperationsmarketing können Erklärvideos helfen, auch komplexe Produkte so einfach zu erklären, dass Partner wie Kunden sofort verstehen, welchen Nutzen sie daraus ziehen können. Petra Bissbort und Martin Nitsche zeigen an vielen Beispielen auf, wie die Customer Journey im Kooperationsmarketing mit Erklärvideos optimiert werden kann.

09:45 Uhr Erfahrungsaustausch

10:05 Uhr Kommunikation in Ökosystemen zur Kundenbindung und Kundengewinnung

Andreas Förster, Senior Berater, Comlab

Zahlreiche Unternehmen setzen auf den gemeinsamen Vertrieb eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung über unterschiedliche Kommunikationskanäle. Besonders Marketing-Verantwortliche stehen damit vor neuen Herausforderungen. Denn in der Kommunikation entstehen neue Prozesse, neue Technologien und strukturelle Veränderungen. In diesem Vortrag erfahren Sie mehr über „Ökosysteme in der Nusschale“.

10:20 Uhr Eine smarte Plattform: Kernstück erfolgreicher Digitalisierungsstrategien

Thomas Schneider, Geschäftsführer, inovoo

Der Einsatz einer intelligenten Plattform schafft die technischen Voraussetzungen zur Prozessautomatisierung und zum system- und partnerübergreifenden

Datenaustausch. Thomas Schneider stellt vor, wie eine Datendrehscheibe als flexible Basisplattform für den Digitalisierungsprozess integriert werden und so die gesamte IT-Landschaft nachhaltig modernisiert und auf die Anforderungen moderner Ökosysteme vorbereitet werden kann.

10:35 Uhr Erfahrungsaustausch

10:55 Uhr andsafe: Vom traditionellen Versicherer zum digitalen Startup

Christian Buschkotte, Managing Director, andsafe

Ein Startup mit fast 300 Jahren Erfahrung im Rücken: Der digitale Versicherer andsafe zeigt, wie die digitale Transformation ‚auf der grünen Wiese‘ gelingen kann. Als Unternehmen der Provinzial Holding steht andsafe für kundenorientierte und einfach zu verstehende Versicherungslösungen. Christian Buschkotte zeigt, welche Herausforderungen und Vorteile in der Ausgründung eines digitalen Startups liegen.

11:25 Uhr Erfahrungsaustausch

11:45 Uhr Blick unter die Motorhaube: Wie Marketing Automation und Personalisierung wirklich funktioniert - eine Livedemo zur Wiederanlage

*Oliver Hechler, Geschäftsführer Deutschland, BSI
Ingo Gregus, Aufsichtsratsvorsitzender, PBM Personal Business Machine AG*

CRM, Automatisierung, Customer Journeys und exzellente Customer Experience. Das sind die Themen, mit denen sich alle Versicherer derzeit beschäftigen. Wenn es aber dann um die konkrete Umsetzung geht, zeigen sich am Markt noch nicht viele Lösungen, die alle diese Dinge direkt verbinden. adesso experience und BSI zeigen Live, wie Automatisierung und Personalisierung am Beispiel der Wiederanlage funktioniert.

Online-Konferenz: AMC-Meeting Herbst 2021

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

12:00 Uhr Neue Berufsbilder in der Assekuranz: Digital Designer, Digital Engineers und Data Scientists

Dr. Kim Lauenroth, Adesso

Dr. Frank Termer, Bereichsleiter Software, BITKOM e.V.

Die Nutzung von Daten ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für jedes Versicherungsunternehmen. Während Daten traditionell isoliert genutzt werden, wird in Zukunft das Teilen von Daten in Ökosystemen eines wesentliche Rolle spielen. Dafür benötigen Versicherungen den „weiteren“ Blick und auch neuen Fähigkeiten im Unternehmen.

12:15 Uhr Mittagspause

13:00 Uhr CXM@INTER: Auf dem Weg zur lernenden Organisation und wie Kundenfeedback dabei hilft

Christopher Schmitt, CX-Manager, Projektleitung CXM, INTER

Torben Tietz, Geschäftsführender Partner, MSR Consulting Group

Christopher Schmitt und Torben Tietz stellen vor, wie das Customer Experience Management Programm der INTER für Mobilisierung sorgt, indem es den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Sie berichten über die Herausforderungen beim Aufbrechen von Silos und gelerntem Verhalten. Ebenso stellen sie dar, wie sich durch faktenbasiertes Management gepaart mit anekdotischen und greifbaren Beispielen eine Dynamik in Denken und Handeln von Individuen und Organisation entwickelt.

13:30 Uhr Erfahrungsaustausch

13:50 Uhr Wie Sie Customer Journeys validieren und Schlüssel-Touchpoints identifizieren

Christoph Spengler, Geschäftsführer, Accelerom

„Was sind Ihre zehn wichtigsten Touchpoints?“ Bei der Beantwortung dieser Frage klafft zwischen Innensicht und Aussensicht häufig eine grosse Lücke. Eine

externe Validierung der Touchpoints sowie eine algorithmensbasierte Optimierung ermöglicht es, die sich bietenden Erfolgspotenziale in der Marktbearbeitung gezielt zu erschliessen.

14:05 Uhr Tool-Auswahl im Customer Experience Management

Thomas Hamele, Geschäftsführer, BCM

Die Auswahl passender CxM-Tools ist eine Grundvoraussetzung für Kundenbegeisterung und Erfolg in der Assekuranz. Im Vortrag stellen wir Ihnen anhand eines Projektbeispiels die Bedeutung und Methodik zur Auswahl der passenden CxM-Tools vor. Mit unserem „Return on Ignorance“-Ansatz geben wir Ihnen noch einen Ausblick, welche Konsequenzen Inaktivität und veraltete bzw. die Auswahl „unpassender“ Tools nach sich ziehen.

14:20 Uhr Erfahrungsbericht Württembergische Gemeinde-Versicherung a. G.: DSGVO-konforme Endkunden-Kommunikation per E-Mail

Christina Muschong, Koordinatorin Online Marketing, Württembergische Gemeinde-Versicherung a. G.

Daniela Sonntag, Leiterin Projekt- und Produktmanagement, AGNITAS AG

Mit Einführung der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 wurde die Kundenkommunikation auf ein neues Level gehoben. Die neuen Reglementierungen wurden damals von vielen Unternehmen als Beschränkungen für Marketing und Vertrieb wahrgenommen. Die Referenten schildern, wie die WGV Versicherung die Verordnung konsequent zum beiderseitigen Nutzen für Kunden und Unternehmen umgesetzt haben und welche Erfahrungen die WGV Versicherung dabei gemacht hat.

14:50 Uhr Verabschiedung und Networking

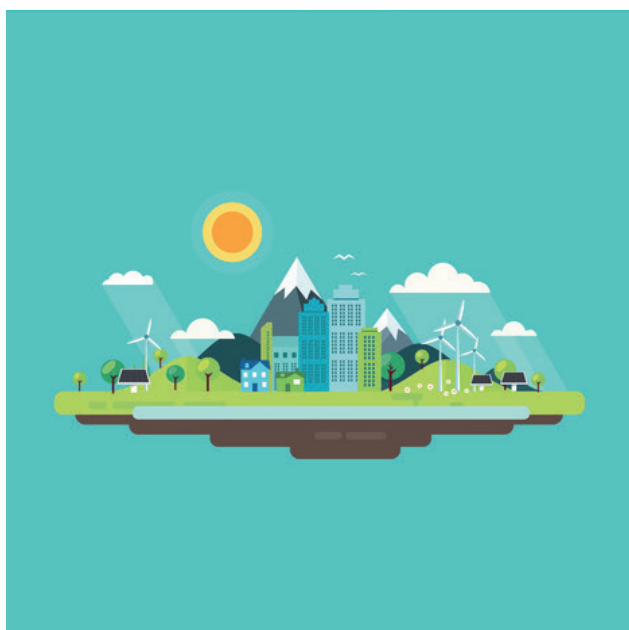
15:30 Uhr Ende des AMC-Meetings Herbst 2021



Nicht nur auf dem AMC-Auftaktgespräch im Fokus: Nachhaltigkeit

◆ Ein Gespräch zwischen Désirée Schubert und Riccardo Wagner

Nachhaltigkeit geht nicht mehr weg! Das hört man ja seit einiger Zeit so oder so ähnlich immer wieder. Und ja, auch wir Experten sind überzeugt, wohlgerne schon sehr lange, dass Unternehmen sich damit befassen müssen. Selbst bei Versicherern spürt man bisweilen Bewegung, die zurecht den Zusatz "strategisch" verdient hat.



Und das bringt dann auch die Vorstände auf den Plan. So ist es nicht verwunderlich, dass das **AMC-Auftaktgespräch am 13. Januar 2022** ganz unter dem Motto "Nachhaltigkeit und Regulatorik" steht. Denn in Sachen Nachhaltigkeit, sorgt aktuell vor allem die Regulatorik für Rückenwind. Wer's nicht ganz so positiv formulieren mag, der könnte auch vom "regulatorischen Druck" sprechen, der eine nachhaltige Transformation im - und über die - Finanzwirtschaft vorantreiben will.

Doch weg vom Druck! Prof. Dr. Riccardo Wagner von der Freisenius Hochschule Köln und Désirée Schubert von der Fährmann Unternehmensberatung für Nachhaltigkeit trafen sich für den AMC zum Gespräch. Es geht um Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor, integriertes Handeln und nachhaltigen Impact, der längst – auch von Versicherungskunden – gefragt ist.

Désirée Schubert (DS): Riccardo, wie genau müssen wir uns das vorstellen, wodurch wird Nachhaltigkeit zu einem Wettbewerbsfaktor?

Riccardo Wagner (RW): Vor allem natürlich durch massive Veränderungen in der Biosphäre, deren Auswirkungen bereits jetzt die Lebensgrundlagen auf diesem Planeten verändern. Auch wir in gemäßigten Klimazonen merken das bereits. Wir

befinden uns hier auf einem Weg hin zu irreversiblen Schäden und auch das haben inzwischen viele Menschen verstanden und fragen zu Recht nach Ursachen und Verantwortlichkeiten. Unternehmen rücken da notwendigerweise mit ins Zentrum der Diskussion.

DS: Das gibt uns zunächst ein gutes Gespür für das "Müssen" aus dem dann idealerweise ein "Wollen" wird. Für Letzteres spricht ja auch eine ganz aktuelle Umfrage des GDV. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher beim Abschluss von Versicherungspolice zunehmend auf Klima- und Umweltkriterien achten werden. Demnach legt fast jeder zweite Bundesbürger besonderen Wert auf Versicherungspolice, bei denen Klima- und Umweltaspekte beachtet werden.

Insbesondere in der **Altersgruppe 16 bis 29** Jahre spielt das Thema eine wichtige Rolle.* Vor allem der Umweltschutz beeinflusst immer mehr das Konsum- und Anlageverhalten (potentieller) Versicherungskunden. Und auch altersmäßig ist diese Zielgruppe für Versicherer natürlich besonders interessant. Da also der Markt für nachhaltige Versicherungsprodukte in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen wird - leuchtet die Sache mit dem Wettbewerbsfaktor natürlich rasch ein.

Die Regulatorik sagt, dass alle (auch nahezu alle Versicherer) sich mit Nachhaltigkeit befassen müssen. Wird dann die Nachhaltigkeit nicht eher zum "New Normal"? Wie kann man sich dann noch damit hervortun, um einen Vorteil zu erzielen?

RW: Erstens, schön wär's, zweitens, nur schwer. Ich bin da ungern der Überbringer schlechter Nachrichten, aber ich denke, dass viele Menschen und auch Unternehmen, die Tragweite der notwendigen gesellschaftlichen Transformation noch gar nicht sehen. Das aktuelle „New Normal“ kann nur der Anfang sein. Dass viele das (noch) nicht so sehen, sieht man an der zweiten Frage nach dem USP. Wann hast du zuletzt eine Werbung ohne Nachhaltigkeit gesehen? Da muss man schon suchen. Machen die alle Nachhaltigkeit, wie es notwendig ist? Sicher nicht. Behauptet wird es aber. Es sieht so aus, als ob hier alle mit Volldampf am Werk sind. Aber, um erstmal bei der Frage zu bleiben, einen Vorteil haben nur die, die mit Blick auf ihren **echten Einfluss**, neudeutsch **Impact**, agieren und von der Marke bis zum Stakeholder-Prozess integriert vorgehen.

DS: Das mit dem Impact leuchtet ein, denn schließlich lässt sich an der Wirkung, die ich als Mensch oder Unternehmen erzeugen kann, auch mein Beitrag messen. Woran sonst? Ich bin davon überzeugt, dass viele Menschen schlichtweg erwarten, dass Unternehmen einen eigenen Umgang mit Nachhaltigkeit finden und auf ein verantwortungsvolles Wirtschaften hin wirken - das sollte weit entfernt von Wischiwaschi sein. Denn über das "Wissen", dass Veränderung stattfinden muss, kommt nun immer stärker auch das "Spüren" hinzu. Nicht zuletzt durch Überschwemmungskatastrophen in der unmittelbaren Nähe, erleben die Menschen schmerzvoll, was es bedeutet, wenn Effekte der Klimakrise sich auswirken.

Diese Menschen sehen Unternehmen in der Pflicht, nachhaltig zu handeln. Und sie erwarten zumindest in Bezug auf das eigene Geschäftsmodell, dass die Unternehmen Verantwortung übernehmen. Für mich ergibt sich daraus, dass wenig bis keine Negativauswirkung des geschäftlichen Handelns im Prinzip die Flatline wäre, über die es hinauszugehen heißt, wenn man sich wirklich und ernsthaft noch mit Nachhaltigkeit hervortun möchte (Stichwort "USP"). Und das wiederum hieße, dass Unternehmen überlegen müssten, wie sie über das eigene Geschäftsfeld hinaus Mehrwert für Gesellschaft und Planeten generieren könnten. Und damit meine ich nicht Spenden & Sponsoring....

RW: Genau. Wir brauchen Veränderung, die **messbar** und **spürbar** ist. Es reicht nicht, den Hof zu fegen, sondern sich klar zu machen, welchen Einfluss man darauf hat, dass die ganze Stadt und das Land sauberer werden.

DS: Riccardo, du sprichst in deiner Ankündigung für das AMC-Auftaktgespräch mit den Versicherungsvorständen vom "Markeninneren" und von der "Magie der Marke". Was steckt dahinter - und könnte Harry Potter was damit zu tun haben?

RW: Marken können manchmal schon wie ein Zauberspruch wirken. Und uns sogar zu völlig irrationalen Entscheidungen verleiten, ähnlich einem Liebeszauber. Dann geben wir für die Lieblingsmarke ein Vielfaches vergleichbare Leistungen aus. Die Marke legt eben das Fundament durch Spielräume, Spielregeln, Werte und Visionen für alle Beziehungen nach Innen und Außen. Stimmen diese Faktoren, wirkt es zwar magisch, ist aber genau genommen eher soziale Physik.

DS: Tatsächlich verspüre ich als Nachhaltigkeitsberaterin nur selten magische Momente, wenn ich einem Unternehmen klarmache, dass Nachhaltigkeit ein Innovations- und Transformationsthema ist, das viel Zeit und natürlich auch Ressourcen braucht. Häufig überschattet der Drang zur Eile einen echten Veränderungswillen. Man müsste doch jetzt endlich mal eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeiten, idealerweise parallel zum Prozess der unternehmensweiten Strategieentwicklung. Am Ende will man dann, etwas überspitzt formuliert, alles in einen Topf werfen und die Mitarbeiter*innen informieren. Welche Erfahrungen machst du, Riccardo?

RW: Das Problem sehe ich auch, halte aber die oben angesprochenen **Spielräume** für ein größeres Problem. Zu viele Unternehmen sehen Nachhaltigkeit immer noch als ein Spiel auf einem anderen Feld, das man nur spielt, um irgendetwas, im schlimmsten Fall nur dem Regulierer einen Gefallen zu tun. Es bleibt ein Spiel, bei dem mir jemand ein Stöckchen hinhält, dabei entscheidet, wie hoch ich zu springen habe, und ich springe dann genau so hoch und oft, wie man es mir sagt. Klingt nicht nach gutem Management und sinnvoller Strategie? Ist es auch nicht.

Ich nutze hier gern die Metapher, dass Unternehmen in den „Fahrsitz“ kommen müssen. Wie erklärst Du Unternehmen, wie Sie Ihre Unternehmenskultur ändern müssen, damit am Ende wirklich eine echte **Transformation** herauskommt?

DS: Ha - das ist eine wirklich große Aufgabe. Denn was bitte ist denn alles "Kultur"? Irgendwie ist ja alles Kultur - die, die einfach gelebt wird - und die, die irgendwie mal systematisch gemessen wird. Immer wieder droht man durch die Ehrlichkeit, dass Nachhaltigkeit eben kein Sprint ist, sondern ein Marathon, dass es an großen Stellschrauben zu drehen gilt, potenzielle Kunden zu verschrecken. Die wissen dann irgendwann gar nicht mehr, wo man überhaupt anfangen soll. Wir beim Fährmann haben sehr gute Erfahrung gemacht, das ganze Spielfeld vom "Sollen" über das "Können" bis hin zum "Wollen" aufzuräumen. Wenn man das für sich sortiert hat, geht man seine ersten Schritte und schafft damit die Möglichkeit, in das eigene nachhaltige Wirken zu kommen.

*repräsentative Allensbach-Umfrage im Auftrag des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV).

◆ Gesprächspartner



Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Nachhaltigkeitsexpertin für den AMC. Als geschäftsführende Gesellschafterin der Fährmann Unternehmensberatung GmbH berät und begleitet sie seit vielen Jahren Unternehmen bei ihrer Nachhaltigkeitstransformation.



Prof. Dr. Riccardo Wagner ist Change & Communication Consultant/Researcher - Head of Media School, Professor for Marketing & Corporate Communications an der Fresenius Hochschule in Köln.

Einladung zur aktiven Teilnahme beim InsurLab

Die Topic Group „Versicherungsvertrieb der Zukunft“

◆ Ein Beitrag der msg systems ag

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten bleibt eine der bedeutendsten betriebswirtschaftlichen Aufgaben im Versicherungsunternehmen. Die zunehmende Digitalisierung sowie ein verändertes Kundenverhalten (Stichwort Hybrider Kunde) üben einen signifikanten Einfluss auf den Vertrieb der Versicherer aus und erfordern die Fähigkeit zur schnellen Veränderung.

InsurLab Germany

Mit InsurLab Germany und dessen Mitgliedern arbeiten wir intensiv an Strategien und Geschäftsmodellen, um die Digitalisierung in der Versicherungsbranche voranzutreiben. Deshalb haben wir die neue Topic Group „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ gegründet.

Rolf Kranz,
Vorstand msg






Die neu gegründete Topic Group „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ beim InsurLab Germany e.V. bietet nun die Gelegenheit für teilnehmende Versicherer, Start-ups und Unternehmensberatungen gemeinsam diese Entwicklungen, neue Technologien, Plattformen, Ökosysteme sowie weitere relevante Themengebiete des Versicherungsvertriebs zu diskutieren.

Wir möchten Sie herzlich zur aktiven Teilnahme an der Topic Group „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ einladen.

In einem regelmäßigen Workshop-Format werden ab Dezember 2021 in der Topic Group zahlreiche Themen, wie z.B. Vertriebs- und Vergütungsmanagement, Automatisierung von Vertriebsprozessen, Ökosysteme & Vertriebstechnologien etc. diskutiert, analysiert und Erfahrungen ausgetauscht.

Für Ihre Anmeldung oder weitere führende Informationen stehen Ihnen Steffen Bolenius und Andreas Stollenwerk gerne zur Verfügung.

Die Veranstaltung richtet sich an die Mitarbeitenden der

InsurLab Germany e.V. Mitglieder und die es noch werden wollen. Folgende Unternehmen haben sich schon in der Topic Group angemeldet: Alte Leipziger-Hallesche, AXA, DEVK, INTER, HDI, Gothaer, GVV, Neodigital, ROLAND, R+V, Volkswohl Bund und Zurich.

◆ Kontakt



Steffen Bolenius

Bereichsleiter/Senior Vice President
XM Strategy & Transformation
steffen.bolenius@msg.group
Tel.: +49 173 300 85 22



Andreas Stollenwerk

Abteilungsleiter/ Vice President
XM Strategy & Transformation | Vertrieb der Zukunft
Andreas.Stollenwerk@msg.group
Tel.: +49 152 0150 34 51



SALES RECRUITMENT MANAGEMENT

Smarter Orgaausbau

Sales Recruiting Management von BSI hilft Ihnen, die geeigneten Kandidaten für den Beruf des Vermittlers zu begeistern. So entgehen Ihnen keine Vermittlertalente!



→ bsi-software.com/sales-recruitment-management



Drei Fakten, die Sie als Kundenportal-Verantwortlicher kennen müssen

◆ Ein Beitrag der MSR Consulting Group

Die Covid-19-Pandemie war auch für die Assekuranz herausfordernd. Zwar gab es in Summe weniger Geschäftsvorfälle. Es war aber auch nie schwieriger, Kontakt zum Kunden herzustellen und zu halten. Während sich im Business-Kontext Kollaborations-tools wie Zoom und Teams schnell etablieren konnten, brach der Kontakt zum Kunden häufig erstmal ein. Telefonische und digitale Kanäle waren von einem Tag auf den anderen der einzige Weg zum Kunden. Welche Auswirkungen hatte das auf die Kundenportalnutzung?

Jeder 7. Kunde nutzt mittlerweile das Portal des Versicherers. Das liest sich erstmal nicht schlecht, heißt aber nichts anderes, dass auch 2021 nur 15% aller Kunden das Portal nutzen. Der jährliche Zuwachs beträgt ca. 1,5% Prozentpunkte. Das ist nicht das, was gemeinhin als dynamische Entwicklung bezeichnet wird. Setzt sich dieser Trend so schleppend fort, nutzt 2040 gerade einmal die Hälfte der Kunden das Portal. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre, dass das Thema einfach nicht wichtig ist und Kunden die Portale gar nicht wollen. Das stimmt allerdings nicht. 40% der Kunden geben an, dass sie sich die Nutzung des Portals grundsätzlich vorstellen können. Dieser Anteil wächst jedes Jahr und zeigt die flächendeckende Bereitschaft der Kunden. Warum tun sich die Versicherer so schwer, diese Potenziale abzugreifen?

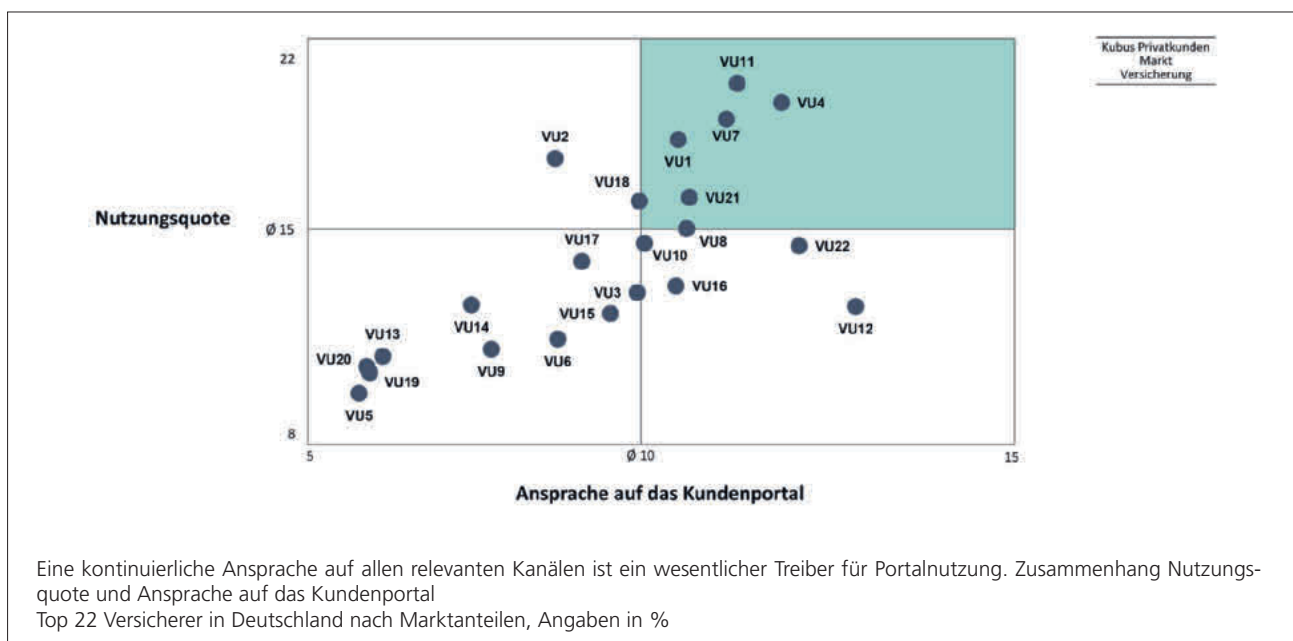
1. Kunden landen nicht von selbst im Portal

Viele Versicherer haben Kundenportale aufgebaut, die den Anforderungen des Marktes gerecht werden. Nur wissen die Kunden offenbar nichts davon. Nur jeder zehnte Kunde gibt an, auf die Nutzung des Portals angesprochen worden zu sein.

Entweder verfolgen Versicherer hier keine einheitliche Kommunikationsstrategie oder der Kunde nimmt die Ansprache nicht wahr. In beiden Fällen muss dringend nachgebessert werden. 4 von 5 Portalnutzern geben an, durch den Betreuer, die Homepage, Werbung oder ein Gespräch mit der Zentrale auf das Portal aufmerksam geworden zu sein. Nur jeder fünfte Kunde informiert sich selbst initial. Nehmen Versicherer das Thema ernst, müssen sie Kontaktpunkte systematisch zur Ansprache nutzen. Bei Kunden, die kürzlich eine Ansprache auf das Portal wahrgenommen haben, liegt die Nutzungsquote bei 55%. Der größte Hebel, um Kunden ins Portal zu bringen, ist der Versicherer selbst.

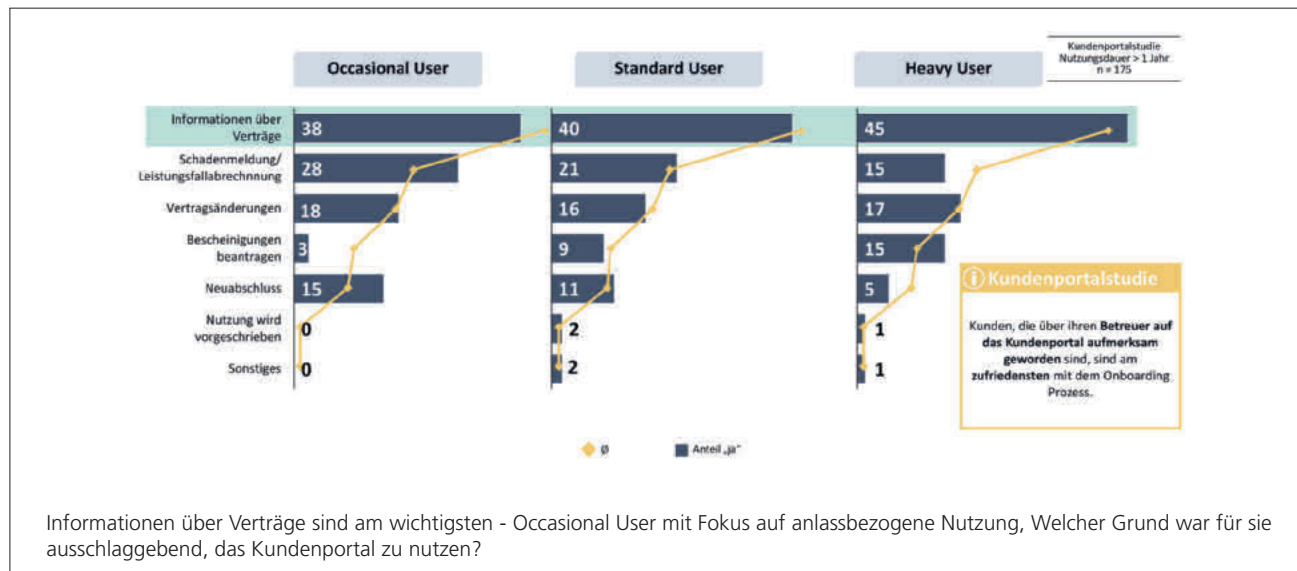
2. Die Omni-Channel-Strategie ist keine Erfindung des Marketings

Mehr als jeder vierte Portalnutzer loggt sich mindestens zweimal monatlich ein. Bei solchen Heavy Users könnte man davon ausgehen, dass es sich einfach um besonders digitalaffine Personen handelt, die möglichst alles kontaktlos und online abwickeln möchten. Allerdings trifft das nicht zu. Heavy User sind vor allen Dingen gut angebundene Nutzer, die



viele Verträge haben. Der telefonische und persönliche Kontakt ist für diese Gruppe sogar wichtiger als bei den übrigen Portalnutzern. Heavy Usern möchten jederzeit die Möglichkeit haben, mit jemanden persönlich zu sprechen. Sie fordern sogar, dass direkte Kommunikationskanäle im Portal integriert sind. Dieses Segment ist stilprägend und gibt an, wo die Reise mit den Portalen hingehen muss.

Gewohnheit an das Portal insgesamt, auch die Bereitschaft zur Nutzung dieser Services steigt. Allerdings ist der Zubau weiterer Funktionen kein Hebel für die Initialnutzung. Am wichtigsten ist es, die Grundanforderungen erst einmal mit sehr guten Services abzudecken. Wird der Kunde hier verschreckt, werden andere Optionen des Portals gar nicht erst genutzt.

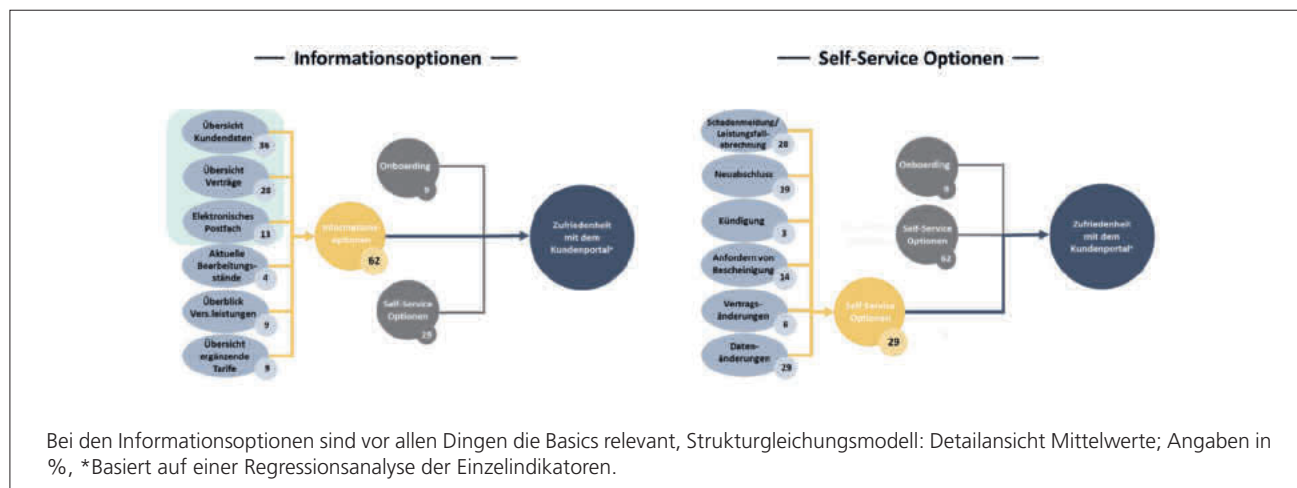


3. Kunden brauchen nicht noch mehr Funktionen im Portal

Kunden möchten zunächst die gängigen Informationsoptionen im Portal. Übersicht über die Kundendaten, Überblick der vorhandenen Verträge und das Portal als elektronisches Postfach sind die wichtigsten Anforderungen. Sind diese Optionen vorhanden und von den Versicherern gut aufbereitet, sind die Grundbedürfnisse der meisten Kunden bereits erfüllt. Weitere interessante Aspekte sind Leistungs- und Tarifübersichten sowie Statusangaben über aktuelle Anfragen. Self-Service Optionen werden weniger genutzt als vielleicht angenommen. Die Schadenfall- und Leistungsabrechnung ist der Use-Case, der am häufigsten genannt wird. Außerdem wird die Möglichkeit, Daten selbst im Portal zu ändern, gut angenommen. Dennoch gibt knapp die Hälfte der Portalnutzer an, keine der beiden Optionen je genutzt zu haben. Die Versicherer sollten hier weiter investieren, da mit steigender

Fazit

Die Hausaufgaben für die Versicherer sind klar. Es geht nicht so sehr um das Portal und die Funktionalitäten an sich. Diese erfüllen bei den meisten Versicherer die grundsätzlichen Kundenanforderungen und decken einen Großteil der Use-Cases ab. Vielmehr ist es die Aufgabe der Unternehmen, im Sinne einer einheitlichen Kommunikationsstrategie, relevante Touchpoints für die Ansprache zu definieren und diese konsequent zu nutzen. Hier gibt es enorme Potenziale, die gehoben werden müssen, um dem Thema endlich die benötigte Sichtbarkeit zu verschaffen.



Mit dieser Unterstützung können Versicherer bei Maklern punkten

◆ Marko Petersohn, As im Ärmel

Machen wir uns nichts vor: Makler haben es schwer. Die schöne neue Medienwelt bietet unendlich viele Möglichkeiten, wie sich die Protagonisten der Branche neu aufstellen können. Blog, YouTube-Video, Podcast, Microsite ... was denn jetzt? Was soll der Vertriebler nutzen, um seinen Kunden nicht nur zu informieren, sondern möglichst noch zu begeistern?



Und Versicherer haben es auch nicht einfach. Sie stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Vermittler. Wie unterstützen Versicherer ihre Vertriebspartner am besten digital? Welche Unterstützung wünschen sich Makler und Maklerinnen von Versicherern? Dieser Frage gehen der AMC und die Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV) seit 2019 nach und verleihen im Rahmen der DKM den OMGV Award für Maklerunterstützung.

Im Gegensatz zu den anderen OMGV Awards, entscheidet hierbei keine Fachjury, sondern ausschließlich die Maklerschaft. Diese hat in diesem Jahr über diese acht Maßnahmen von Versicherungsgesellschaften abgestimmt:

- AXA mit dem LIQUI-TALK
- DELA mit der DELA Lounge
- die Bayerische mit dem Zukunftscampus 2021
- Gothaer mit MaklerTV
- HDI mit der #handschlag-Initiative
- R+V mit dem MaklerTicker
- Versicherungskammer Bayern mit der Digitalen Maklerwerkstatt 2021
- Zurich mit dem Maklerimpuls

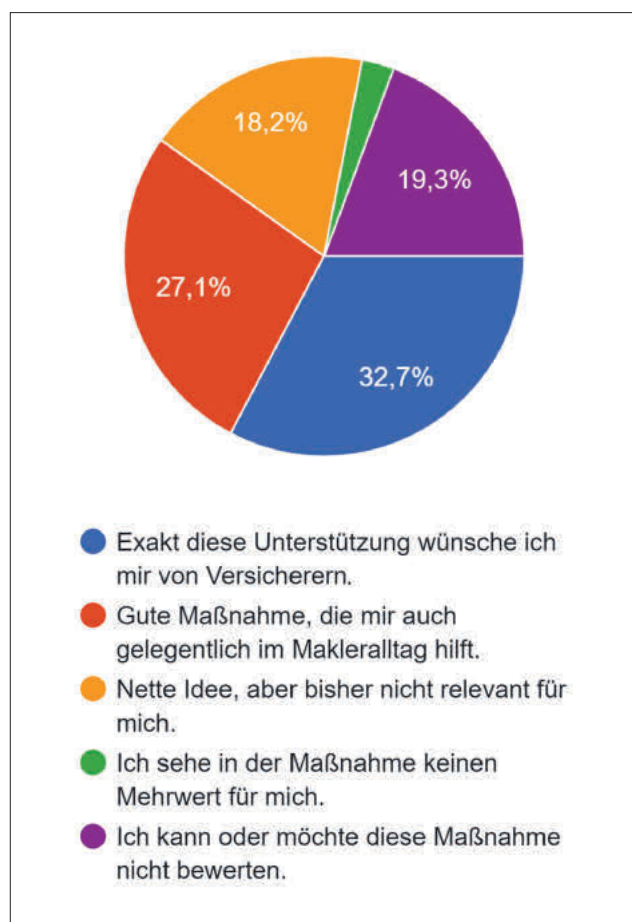
Insgesamt haben 1089 Personen an der Abstimmung teilgenommen und entschieden, dass der OMGV Award für Maklerunterstützung an die Bayerische und den Zukunftscampus 2021 verliehen wird.

Dreiviertel der Makler wollen diese Unterstützung

Die Bayerische veranstaltete ihn in diesem Jahr erstmalig digital. An zwei Tage referierten dabei 19 Experten über Virtual Reality oder WhatsApp-Business, aber auch klassische Themen, wie die Portfolio-Optimierung. Die große Klammer, die alles verband, war dabei die Zukunftsfähigkeit.

Das Votum der Makler war dabei eindeutig. Sie bewertete den Zukunftscampus 2021 im Durchschnitt mit einer 1,88 - mit Abstand die Bestnote. Die Bewertungen der sieben anderen Gesellschaften lagen alle zwischen 2,3 und 2,7.

Wobei nicht nur die Durchschnittsnote der Bayerischen bemerkenswert ist: Viel beeindruckender ist die Tatsache, dass von den 1.089 Teilnehmern knapp 1/3 erklärte „Exakt diese Unterstützung wünsche ich mir von Versicherern“ und mehr als ¼ sagte „Gute Maßnahme, die mir auch gelegentlich im Makleralltag hilft.“



Somit haben knapp 60% aller Personen, die abgestimmt haben, den Zukunftscampus positiv bewertet. Was an sich schon ein herausragender Wert ist. Der jedoch noch weit aus besser wird, wenn man bedenkt, dass knapp 20% der Teilnehmer sich zu der Unterstützung nicht äußern wollten oder konnten. Was vermutlich daran liegt, dass sie den Zukunftscampus nicht kannte.

Dies bedeutet letztendlich, dass $\frac{3}{4}$ der Makler, die die Maßnahme kennen, diese für gut bis sehr gut befindet. Womit der Zukunftscampus der Bayerischen auch zukunftsweisend für die Maklerunterstützung von Gesellschaften ist. Denn wenn man die Ergebnisse der anderen Maßnahmen mitberücksichtigt, dann bietet die Bayerische mit ihrem digitalen Event das, was sich Makler von Gesellschaften wünschen. Es sind Onlineveranstaltungen, die auf der einen Seite zeitgemäße, komprimierte und kurzweilig aufbereitete Produkt- und Fachthemen bieten. Und auf der anderen Orientierung in Onlinemarketing in Kombination mit praxisnahen Referenten aus der Versicherungsbranche.

Insbesondere der zweite Punkt freut uns als Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler besonders. Er bestätigt uns in unserer jahrelangen Arbeit. Denn der Zukunftscampus 2021 ist eine gelungene Adaption des OMGV Bootcamps. Wo seit 2015 praxisnahe Referenten in einer mehrtägigen Onlinekonferenz Versicherungsvermittlern Onlinemarketing näherbringen. Es freut uns zu sehen, dass unsere Idee nicht nur aufgegriffen, sondern von den Maklern auch ausgezeichnet wird.



Autor



Marko Petersohn ist Inhaber des Bildungsanbieters As im Ärmel. Seit 1998 ist er im Onlinemarketing aktiv und seit 2010 liegt sein Fokus ausschließlich auf Schulungen und Beratung zu digitaler Kommunikation in der Versicherungsbranche. Er ist Gründer der Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV) und Initiator des OMGV AWARD.

Künstliche Intelligenz in der Assekuranz: von Ängsten und Potenzialen

◆ Der AMC im Gespräch mit Verena Fink und Prof. Dr. Claudia Bünte

Künstliche Intelligenz macht weder vor Industrieunternehmen noch vor Unternehmen in der Versicherungsbranche halt. Insbesondere im Bereich Marketing, Vertrieb und der Serviceoptimierung kommt KI heute zum Einsatz. Wir haben mit den beiden KI-Expertinnen Verena Fink und Prof. Dr. Claudia Bünte darüber gesprochen, was KI ist, warum sich KI in Deutschland nur vergleichsweise langsam durchsetzt, und worauf es ankommt, wenn eine Versicherung KI einführen möchte.



AMC: Frau Fink, in aller Kürze: was ist KI?

Verena Fink: Künstliche Neuronale Netze (KNN) sind dem menschlichen Gehirn nachgebildet, wie eine Wolke aus Neuronen, die über Synapsen mit ihren Nachbarn verbunden sind. Neuronale Netze können so über unzählige miteinander vernetzte Datenpunkte enorm schnell Informationen verarbeiten, da mehrere Millionen Einzelelemente parallel arbeiten. Die Merkmale der Daten, die von Schicht zu Schicht wandern, werden immer abstrakter und das System muss selbst herausfinden, wie sich Muster und Zusammenhänge erklären lassen. Entscheidungen kann KI besonders gut unterstützen, wenn in Echtzeit entschieden werden soll, da sie Unmengen an Daten in Sekundenbruchteilen verarbeitet.

AMC: Frau Bünte, laut Ihrer aktuellen Studie „KI - die Zukunft des Marketings“ befinden 91 % KI als wichtig für ihr Unternehmen. 72 % bewerten KI im Marketing als einen Treiber für den Erfolg ihres Unternehmens. Aber nur rund 8 % nutzen KI im Marketing regelmäßig. Wie kommt es, dass sich KI in Deutschland nur vergleichsweise langsam durchsetzt?

Claudia Bünte: Das haben sich mein Team und ich auch gefragt und in der aktuellen Studie - übrigens die dritte nach

2018 und 2019 - die Gründe analysiert. Wir können insgesamt **fünf Punkte** identifizieren, die Manager*innen daran hindern, KI entsprechend des eigentlichen Potenzials einzusetzen:

1. das Wissen zu KI ist nach eigener Einschätzung eher gering,
2. die Einstellung gegenüber KI verändert sich zwar positiv, es gibt aber weiterhin Skeptiker*innen,
3. die KI-Einschätzungen von Führungskräften und Mitarbeitenden im selben Team unterscheiden sich deutlich,
4. der Fokus auf Daten ist teilweise nur gering ausgeprägt und
5. die Erfahrungen mit KI bewegen sich bisher auf geringem Niveau.

Diese Hindernisse aus dem Weg zu räumen, erscheint vergleichsweise unaufwändig, denn dazu benötigt man keine speziellen KI-Fähigkeiten, sondern ganz normale Managementfähigkeiten. Trainings und Schulungen der Teammitglieder z.B. beheben das Gefühl, nur wenig über KI zu wissen.

AMC: Frau Fink, künstliche Intelligenz macht vielen Menschen Angst. Woran liegt das Ihrer Meinung nach? Und was können Versicherer Grundlegendes für ihre Mitarbeitenden tun, um ihnen die Angst zu nehmen?

Verena Fink: Stimmt, das erlebe ich noch sehr häufig. Nach meiner Erfahrung hat es oft mit Xenophobie zu tun, der Angst vor dem Fremden. Das, was ich nicht kenne, ist potentiell bedrohlich. KI ist ja immer auch die Technologie, die wir heute noch nicht verstehen. So gesehen war für unsere Vorfahren ein Taschenrechner auch irgendwann KI und heute fürchtet sich wohl keiner mehr vor einem Taschenrechner. Oft wird pauschal prognostiziert, dass KI Jobs vernichtet. Ich glaube allerdings, Jobverlust haben wir, wenn wir uns nicht vorbereiten und nicht mit KI auseinandersetzen. Gegen Xenophobie hilft Neugier, und um Ängste zu überwinden hilft Erfahrung in der Arbeit mit KI. Denn für mich gilt: Keine KI ohne Menschen. Es geht nicht nur darum, die Menschen auf neue Maschinen vorzubereiten, sondern in den

Fachbereichen, wo KI eingesetzt werden soll, werden Mitarbeitende neue Arbeitsprozesse gestalten, anpassungsfähige Modelle designen und KI-Anwendungen trainieren, steuern oder kontrollieren.

AMC: Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an, wenn eine Versicherung KI einführen möchte, und welcher Spagat kommt auf Führungskräfte zu?

Claudia Bünthe: KI ist offenbar gekommen, um zu bleiben. Wer KI einsetzt, hat Wettbewerbsvorteile – wer nicht, eventuell Nachteile. Daher wäre es sinnvoll, KI jetzt auszuprobieren, zu testen, anzupassen und selbst zu lernen. Legen Sie mit Ihrem Team vor einem Einsatz einige Kernpunkte fest. ABER: KI ist ein Werkzeug wie alle anderen Managementtools. Es ist nur gut, wenn man weiß, was man damit erreichen will. Mit anderen Worten, der wichtigste Punkt ist, dass Sie definieren, WAS Sie erreichen wollen und erst dann festlegen, welches Tool das richtige ist.

Verena Fink: Führungskräfte brauchen vor allem einen positiven Pragmatismus. Sie müssen sich selbst und den Mitarbeitenden klar machen, was kann KI und was nicht? Dann gilt es einen passenden Anwendungsfall zu finden. Wo reichen die Prozesse in meinem Bereich nicht mehr aus? Wo beschweren sich Kollegen und Kolleginnen über langatmige Abläufe? Was nervt Kunden an Kontaktpunkten? Versicherungsunternehmen sollten immer zuerst über ihre Kunden nachdenken und im Zweifel auf Kooperationen in Ökosystemen setzen, statt eigene Paläste zu bauen, die anschließend in Schönheit sterben. Eine Führungskraft sollte das Team kulturell begleiten und rechtzeitig Weichen stellen, damit Mensch und Maschine zukünftig auf Augenhöhe zusammenspielen können.

AMC: Und haben Sie Tipps für den erfolgreichen Einsatz von KI im Marketing einer Versicherung?

Verena Fink: Wenn ein Versicherer KI einführen möchte, ist verantwortungsvolles Handeln oberste Pflicht. Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI-Projekten basiert für mich auf **drei Säulen:**

1. Wissen,
2. Nachvollziehbarkeit und
3. Transparenz.

Unternehmen sollten verstehen und nachvollziehen können, wie ihre KI Entscheidungen trifft, und wie KI Mitarbeiter bzw. Kunden beeinflusst. Nur wenn alle Akteure den Prozess und die Entscheidungen der KI verstehen, kann auch die Kontrolle über den Algorithmus behalten werden.

Unternehmen, die KI einsetzen und gleichzeitig das Vertrauen der Kunden und Mitarbeitenden behalten wollen, sollten transparent agieren, indem sie Einblicke in die Daten und Entscheidungen gewähren. Menschen mitnehmen heißt auch, alle Beteiligten von Beginn an in den Prozess aktiv einzubinden.

Claudia Bünthe: Aus meiner Erfahrung gelingt der Einsatz von KI mit folgenden 7 Paxistipps:

1. Definieren Sie klare Ziele – wobei soll KI als Tool helfen, mit welchem Ziel?
2. Lassen Sie sich Ergebnisse von anderen KI-Tool-Kund*innen des Toolanbieters zeigen und wählen Sie dann das passende für Ihren Bedarf aus.
3. Checken Sie innerhalb Ihres Teams, wie hoch die Bereitschaft ist, KI einzusetzen. Wer Angst um seinen Arbeitsplatz hat, wird nicht gerne mitmachen (siehe kostenlosen KI-Typomat*). Wenn es zu viele Skeptiker*innen im Team gibt, lohnt es sich, die Unterstützung der HR-Abteilung zu holen.
4. Managen Sie wie bei jedem wichtigen Projekt die Meilensteine mit Priorität. Machen Sie KI-Implementierung auch zur Chef*innensache.
5. Monitoren Sie die Ergebnisse Ihrer KI-Tools auf ungewollte Effekte (Stichwort Diskriminierung).
6. Hinterlegen Sie die Pilotierung mit ausreichend Budget und Zeit.
7. Haben Sie Mut, Fehler zu machen, um aus ihnen zu lernen.

◆ Gesprächspartner



Verena Fink ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin von Woodpecker Finch. Sie ist Expertin für Customer Lifetime Value in der digitalen Transformation und agiert neben ihrer Beratungstätigkeit als Unternehmerin im Bereich

Zukunftsökonomie und Neuroscience Marketing mit Startup-Projekten in San Francisco rund um Künstliche Intelligenz, Salesoptimierung, sowie Lösungen für Industrie 4.0. Sie ist Autorin mehrerer Veröffentlichungen zum Thema KI. 2020 ist ihr Buch „KI-Projekte – einfach machen“ im Springer/Gabler Verlag erschienen.



Prof. Dr. Claudia Bünthe ist seit fünf Jahren Professorin für „International Business Administration“ mit Schwerpunkt Marketing an der SRH Berlin University of Applied Sciences. Zuvor war sie in leitenden internationalen Positionen im Marketing u.a.

bei Coca-Cola, McKinsey und Volkswagen tätig. Ihr Unternehmen Kaiserscholle GmbH berät Top-Manager*innen in Kernfragen der Markenführung und des Marketings wie z.B. der Implementierung von KI in Marketing-Prozessen. Sie ist Buchautorin, Keynote Speakerin und Sachverständige für Marketing und Werbung.

Vertriebspartner-Websites: smart oder fade?

◆ Ein Beitrag des AMC

Wie nah sind die Websites der Vertriebspartner von Versicherungen an den Wünschen digital-verwöhnter Kunden dran? Die Bandbreite der Urteile reicht tatsächlich von smart bis fade zu rund 70 Vertriebspartner-Websites (AO) von 17 Versicherern, die eine aktuelle AMC-Studie aufzeigt.

Ob Versicherung, Auto oder Ferienwohnung - alles, was im Netz passiert, muss sich an Vorreitern wie AirBnB, Uber sowie Tinder und Co. messen lassen. Denn sie setzen den Rahmen für die Kundenerwartungen an Online-Services. Können die Vertriebspartner der Versicherer da mithalten? Klare Antwort: Manche ja. Andere nicht.

Es gelingt einigen Vertriebspartnern recht gut, die digitalen Möglichkeiten für Beratung zu Versicherungsprodukten und -services voll auszuschöpfen. Zu dieser Einschätzung gelangt die aktuelle AMC-Studie, in der die Vertriebspartner-Websites ausgewählter Versicherer analysiert und bewertet wurden, um den Status Quo abzubilden und Highlights zu identifizieren.

Die exklusive Studie zeigt, was moderne Vertriebspartner-Websites bieten und leisten soll(t)en. Hierfür wurden die Studienkriterien gemeinsam mit interessierten Versicherungsunternehmen aus dem AMC entwickelt. Die gewonnenen Erkenntnisse fußen auf der Analyse von knapp 70 Vertriebspartner-Websites aus 17 Versicherungen.

Eher smart: Onlineberatung, WhatsApp und Termine auf einen Klick

Starten wir mit der Nennung jener, die in unserer Studie den Trend setzen und zeigen, wie es geht. Besonders smarte Vertriebspartner-Websites bieten **ERGO, Allianz** und **AXA** – gefolgt von **Barmenia** und **HDI**.

Bei den smarten Vertriebspartner-Websites werden Nutzer mit offenen Armen und digitaler Finesse empfangen. Dabei gibt die Präsentation der eigenen Persönlichkeit, samt herausgestellter Kompetenzen und Produktschwerpunkten Sicherheit. Die Beratungsqualität aus den Augen anderer Kunden findet ihren Ausdruck in individuellen Bewertungen samt den bekannten Sternen von eKomi, Proven Expert und Co.

Rund die Hälfte setzt auf einen offenen Umgang mit der Bewertung durch bereits beratene Kunden. Etwa 30 Prozent nutzen **Vermittlerbewertungen** als wichtigen Proofpoint bereits auf der Ergebnisliste einer Vertriebspartnersuche. Was könnte mehr Sicherheit geben als fünf Sterne (aus vielen Bewertungen!) – sprich die Begeisterung anderer Kunden? Auf der eigenen Agenturseite setzen dann aktuell rund 75 Prozent auf **Onlineberatung** über sichere Tools. 44 Prozent bieten daran andockend den Service einer **Online-Terminbuchung** an. Idealerweise über ein entsprechendes Tool (z.B.

bookingtime, flexperto), über das ein Nutzer direkt online mit wenigen Klicks den Termin seiner Wahl eintragen kann.

Etwas über 40 Prozent bieten Messenger Dienste wie **WhatsApp** als Dialogoption an. Damit ist man schlichtweg da, wo ein Kunde oder interessierter Nutzer auf direktem Weg über seinen Wunschkanal in Kontakt treten kann. Apropos: Auch gut gepflegte eigene Social-Media-Profile sowie Google my Business Profile holen genau dort ab, wo online-affine Nutzer sich gerade tummeln. Wer darauf verzichtet, dürfte eher kurz- als langfristig an Bedeutung im Kundenuniversum verlieren.

Eher fade: Kontaktformulare, Standardbausteine und „Alleskönner“

Weniger raffiniert geht es auch. So finden sich einige Vertriebspartner-Websites, die nahezu eine Spiegelung der jeweiligen Unternehmens-Website sind. Im besten Verständnis ist damit die Zugehörigkeit klar erkennbar. Zu kurz kommt neben der Authentizität des einzelnen Vertriebspartners auch die Einschätzung seiner Kompetenzen: Kann ein Vertriebspartner wirklich zu allen Produkten einer Versicherung gleich gut beraten? Schwerpunkte und ein angepasstes Set an Produkten wirken unserer Einschätzung nach glaubwürdiger – schließlich ist niemand von uns ein „Alleskönner“.

Fade wird es, wenn statt Dialogangeboten schnöde Kontaktformulare herhalten müssen. Natürlich bleibt der Griff zum Telefon - und auch eine Mail kann hilfreich sein. Allerdings dürften solche Online-Präsenzen der Vermittler kaum eine Kundenbegeisterung auslösen. Und dennoch: auch diese Websites führen ans Ziel – denn einen Draht zum Vermittler vor Ort hat man auf jeden Fall, sei er auch noch so analog gesponnen.

Untersucht wurden 70 Vertriebspartner-Websites folgender Versicherungen: Allianz, AXA, Barmenia, Die Bayerische, ERGO, Gothaer, HDI, HUK-Coburg, LVM, Provinzial Rheinland, R+V, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VHV, VPV, Württembergische, Zurich.

Verändertes Kundenverhalten erfordert offene Plattformlösungen für Versicherer

◆ Ein Beitrag von Hypoport SE

Kunden mit positiven Erlebnissen zu begeistern und loyale Kundenbeziehungen aufzubauen – das ist im heutigen Zeitalter für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen maßgeblich entscheidend. Insbesondere für Versicherungsunternehmen stellt Experience Management eine Schlüsselrolle in der Differenzierung vom Wettbewerb dar.

Die Erwartungen der Kunden, die durch Tech-Größen wie Google und Amazon geprägt sind, richten sich auf verständliche, transparente, neutrale und digital verfügbare Produkte. Zwischen 2009 und 2015 stieg der Anteil der Online-Abschlüsse um mehr als 150 %. Der Anteil der ROPO-Kunden (Research Online – Purchase Offline) hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt. Der aufgeklärte Kunde informiert sich online und schließt oftmals einfache Produkte auch im Internet ab. Bei komplexen Produkten zählt nach wie vor die persönliche Beratung durch einen Experten. Dabei spielt Vertrauen – beispielsweise durch die Bewertung mittels einer neutralen Institution – eine große Rolle. Die Bedeutung flexibler, individuell passender On-Demand-Versicherungslösungen, die greifen, wenn sie gebraucht werden, sehen wir ebenfalls als Trend. Denkbar sind auch automatische Versicherungsvorschläge je nach Lebenssituation. Überhaupt spielt Automatisierung eine große Rolle bei der Kundenerwartung. Digitale Schadenabwicklung oder auch Assistenz-Angebote im Schadenfall sind attraktiv. Darüber hinaus schätzen Kunden Multi-Channel-Kommunikation, die über die unterschiedlichsten Kanäle ohne Medienbrüche und Informationsverlust verläuft und eine effiziente Customer Journey ermöglicht. Über digitale Customer Self-Service-Portale möchten sich Versicherungsnehmer jederzeit und von überall zum aktuellen Status von Verträgen und Angeboten informieren bzw. einfache Änderungen und Zahlungen selbstständig vornehmen.

Eine offene Plattform als Antwort auf die Herausforderungen der Branche

Die Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft sind komplex und vielschichtig. Im Kern geht es um die Digitalisierung der Prozesse zwischen Versicherungsunternehmen, Vermittlern und letztendlich dem Versicherungsnehmer. Und was bietet sich dazu besser an als eine cloudbasierte Plattform? In einer offenen Plattform treffen Akteure aufeinander und tauschen Angebot und Nachfrage aus. Hypoport bietet sämtliche Services entlang der Wertschöpfungskette der Versicherungsbranche an, dabei entsteht ein großer einheitlicher Datenhaushalt. Er bildet die Quelle für die Verbesserung der Künstlichen Intelligenz im Verwaltungsbereich, ist essentiell für den Ausbau von Robo Advice bei der automatischen Generierung von Beratungsanlässen und Grundlage für die Simulation neuer Versicherungsprodukte. Der perfekte Match für den Kunden. Die Plattform verbindet alle Akteure der

Versicherungswirtschaft miteinander – Versicherer, Vermittler, aber auch Finanzdienstleister, InsurTechs und Banken. Indem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen, kann das beste Matching gefunden werden. Vermittler, AO Vertriebe erhalten u.a. durch Künstliche Intelligenz und Robo Advice automatisierte Prozesse aus einer Hand, die ihnen die bestmögliche Beratung ihrer Kunden ermöglichen. So werden Verbraucher letztendlich die am besten passende Versicherungslösung für ihre individuellen Bedürfnisse erhalten, auch wenn das Produkt selbst von einem anderen Versicherer stammt.



◆ Kurzporträt Hypoport SE

Mit ihren über 2.000 Mitarbeitern ist die im M-DAX gelistete Hypoport-Gruppe ein Netzwerk von Technologieunternehmen für die Kredit-, Immobilien- und Versicherungswirtschaft. Sie gruppiert sich in vier voneinander profitierende Segmente: Kreditplattform, Privatkunden, Immobilienplattform und Versicherungsplattform.

◆ Autor



Marcus Rex ist Chief Sales Officer Insurance Market bei Hypoport SE und Senator der Wirtschaft im Europäischen Wirtschaftsforum e.V.

Veranstaltungen 2022

Auch 2022 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).

- | | |
|---|---|
| <p>13.01.2022 AMC-Auftaktgespräch für Versicherungsvorstände
Für Vorstände der Assekuranz. Schwerpunkte diesmal: Nachhaltigkeit und Regulatorik.</p> <p>16.02.2022 AMC-Talk: Motivierst Du noch oder verkaufst Du schon?
Der AMC im Gespräch mit Marcus Kutzreba: Wie Verkaufen richtig geht.</p> <p>22.02.2022 Thementag: Neuromarketing
Grundlagen, Vorgehensweisen, Erfolgsstrategien und Praxisbeispiele des Neuromarketings.</p> <p>08.03.2022 Thementag: Personalisierung in der Assekuranz
Welche erfolgreichen Praxisbeispiele gibt es bereits? Und wohin geht die (Kunden-)Reise?</p> <p>10.03.2022 Thementag: Marketing und Vertrieb für Firmenkunden
Welche aktuellen Herausforderungen und Erkenntnisse gibt es im B2B-Geschäft?</p> <p>15.03.2022 Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2022
Innovativen Ideen, Konzepte und Lösungen für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz.</p> <p>22.03.2022 Forum Maklerversicherer
Aktuellen Entwicklungen im Maklermarkt: Herausforderungen und Chancen.</p> <p>24.03.2022 Werkstatt: Agentur 2025 - Strategien, Innovationen, Trends
Welche aktuellen Handlungsfelder gibt es in der AO?</p> <p>29.03.2022 #nextlevel: Games im Versicherungsmarketing 2022
Wie können Sie am Trend partizipieren und Ihre Versicherungsmarke inszenieren?</p> <p>05.04.2022 Zukunftswerkstatt 2022
Für Fach- und Führungskräfte, die unternehmerisch denken und Veränderung als Chance sehen.</p> <p>07.04.2022 Thementag Vertriebsführung 2022
Aktuelle Fragestellungen der Vertriebsführung. Mit Prof. Dr. Matthias Beenken.</p> <p>28.04.2022 Forum Customer Experience Management 2022 (I)
Erfahrungsaustausch und Berichte aus der Branche zum CX-Management in der Assekuranz.</p> | <p>04.05.2022 Forum Werbung & Verkaufsförderung 2022
Welche Anreize funktionieren für Kunden und Vertriebspartner?</p> <p>10.05.2022 Thementag: Kundenportale 2022
Kundenportale sind Marketing-, Vertriebs- und Serviceinstrument zugleich. Welche Best Practices gibt es?</p> <p>18.05.2022 AMC-Meeting Frühjahr 2022
19.05.2022 Seit 1994 der Treffpunkt für Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche.</p> <p>31.05.2022 Forum Wiederanlagemanagement 2022
Erfahrungsberichte und Lösungen für ein professionelles Wiederanlagemanagement.</p> <p>01.06.2022 Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten
Techniken, Benchmarks und Trends: Wie können Sie die Produktentwicklung aktiv und dynamisch gestalten?</p> <p>07.06.2022 Markenforum 2022
Wie differenzieren Sie Ihre Marke nachhaltig vom Wettbewerb? Wie schaffen Sie homogene Markenerlebnisse?</p> <p>20.09.2022 Forum Kundendialog 2022
Trends und Best Practices für den Kundendialog in der Assekuranz.</p> <p>21.09.2022 Forum Digitaler Vertrieb
Wie unterstützen Versicherer ihre Vertriebe digital? Wie stellt sich der Vertrieb darauf ein?</p> <p>20.10.2022 Forum Customer Experience Management 2022 (II)
Erfahrungsaustausch und Berichte aus der Branche zum CX-Management in der Assekuranz.</p> <p>15.11.2022 Thementag: Online-Check Assekuranz 2022
Ihre Website im Check: Analyse, Bewertung und Ranking der Websites der Versicherer.</p> <p>29.11.2022 AMC-Meeting Herbst 2022
30.11.2022 Seit 1994 der Treffpunkt für Experten aus Marketing und Vertrieb der Versicherungsbranche.</p> |
|---|---|

Stand 12/2021, 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