



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Herbst 2019

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

„Du willst ein Auto bauen, das Ferrari besiegen kann. Mit einem Ford?“ „Korrekt.“
 „Und was hast Du denen gesagt, wie lange Du dafür brauchst? 300 Jahre?“ „90 Tage.“

Gespräch zwischen Christian Bale und Matt Damon im Film Le Mans 66

Liebe Freunde des AMC,

manche Dinge erscheinen unmöglich. Wenn wir ehrlich sind, sogar ziemlich viele Dinge unserer jüngsten Geschichte, sprich: unserer eigenen Vergangenheit. „Internet - das ist doch nur was für Freaks“. „Nichtrauchergaststätten funktionieren nicht - das ist der Tod der Restaurants, Bars und Kneipen.“ ... die Liste ließe sich noch recht lang fortsetzen.

Täglich nutzen wir Dinge, die es vor wenigen Jahren noch nicht gab. Ständig kommen neue hinzu. Das ist spannend, aber auch anstrengend. Denn leider werden die meisten Dinge nicht unbedingt einfacher. Können Sie noch die Zündkerzen an Ihrem Wagen wechseln? Oder das Leuchtmittel Ihres Autoscheinwerfers? Letzteres geht nicht mehr, bei ersterem sind wir uns nicht sicher. Hängt wohl vom Autotyp ab.

Wenn wir Dinge nicht mehr selber tun können, sind wir darauf angewiesen, dass Dinge funktionieren oder zum Funktionieren gebracht werden. Das ist zum größten Teil angenehm, weil wir die Verantwortung deligieren. Der umgekehrte Fall, wenn uns Unternehmen zwingen, Dinge zu tun, die bisher für uns erledigt wurden, kann schnell nervig werden. Das Einscannen von Arztrechnungen und Versenden per App ist eine tolle Sache - aber die Rechnungen in einen Umschlag packen, Briefmarke drauf und weg damit war auch ok. Oder direkt mit einem Menschen am Telefon reden, sich nicht durch Menüs klicken und in Warteschleifen hängen: diese Erfahrung machen heute nur noch die wenigsten Menschen.

Bei McDonalds darf man sich jetzt durch Auswahlmenüs klicken, um seine Bestellung aufzugeben. Noch (!) erhält man

den Burger von einem Mitarbeiter ausgehändigt. Anders die Sushi-Restaurants, bei denen man per iPad bestellen kann. Hier wird das Essen sogar noch an den Tisch gebracht. Kundenservice hat für die meisten von uns sicherlich noch viel mit persönlichem Service zu tun - der verschwindet jedoch offensichtlich immer mehr. Zu teuer, zu uncool, zu wenig effizient.

Welche Dinge haben sich in Ihrem Umfeld verändert - und welche finden Sie gut oder einfach nur anstrengend? Und welche Dinge finden Sie heute noch unmöglich - morgen vielleicht nicht mehr? Es ist gar nicht so einfach, flexibel zu bleiben. Bei allen Möglichkeiten der digitalen Welt (ob Chancen oder Herausforderungen): Besinnen Sie sich bitte manchmal auf das analoge Leben. Smartphone weg, Gespräch an. Hat auch was. Auch deshalb treffen wir uns ja bei den AMC-Meetings. Ihnen und uns wünschen wir viel Spaß!

Ihr AMC-Team



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth

Impressum

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

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

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

Bilder: Titelbild: © AdobeStock_210066983, Bild S.6 © AdobeStock_239542863, Bild S.7 © AdobeStock_280944118, Bild S.21 © AdobeStock_281091481

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.

Marketing Engineering in Finance: Bessere Ergebnisse trotz hoher Compliance Anforderungen

Der umfangreiche “Branchen Report: Marketing Engineering in Finance” der artegic AG zeigt, wie Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister mit Marketing Engineering trotz steigender Compliance Anforderungen bessere Ergebnisse bei effizienterem Mitteleinsatz im digitalen Marketing erzielen können.

Digitale Services gewinnen in der Finanzbranche zunehmend an Bedeutung, seien es Online Banking oder der digitale Direktvertrieb für Versicherungen. Die Erwartungen von Nutzern an diese digitalen Services steigen, insb. an die Marketing- und Servicekommunikation im Rahmen der Kundenbeziehung. Nutzer erwarten eine einfache und insb. individualisierte Customer Experience.

Um diese Erwartungen zu erfüllen und Hürden abzubauen, welche diesem Ziel im Weg stehen (z. B. Komplexität in Prozessen), müssen Unternehmen Fähigkeiten in den zentralen Handlungsfeldern des Marketing Engineerings aufbauen: Data, Process, Communication, Analytics und Compliance. Im “Branchen Report: Marketing Engineering in Finance” zeigt artegic, welche Fähigkeiten dies sind und was Finanzunternehmen tun müssen, um diese Fähigkeiten zu erlangen.

Wettbewerbsvorteile durch Compliance

Dem Feld Compliance kommt hierbei im Finanzbereich eine herausragende Rolle zu, da Banken und Versicherungen eine Reihe regulatorischer Anforderungen erfüllen müssen (z. B. die im Rahmen von PSD2 geforderte starke Authentifizierung). Doch Compliance ist nicht nur ein Pflichtthema. Hohe Compliance Standards steigern das Vertrauen von Kunden in

digitale Services und werden damit zum Wettbewerbsvorteil. artegic zeigt im “Branchen Report: Marketing Engineering in Finance”, welche Bedeutung Compliance im digitalen Marketing von Finanzunternehmen hat und wie sich hohe Compliance Standards in Marketing Prozesse integrieren lassen.

Report zum Download erhalten



<https://www.artegic.com/de/branchen-report-marketing-engineering-finance/>



AMC Magazin Inhalt 11/2019

- | | |
|---|--|
| <p>6 Storytelling: Drei Tipps, wie Versicherer zu einer guten Story kommen
Dr. Frank Kersten, AMC, Désirée Schubert, AMC, Petra Sammer, PSST Petra Sammer Storytelling</p> <p>8 Kundenportale als Dreh- und Angelpunkt in der Kundenbeziehung
Benedikt Droste, MSR Consulting Group GmbH, & Stefan Raake, AMC</p> <p>10 Die vier Insurtech-Wellen
Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann</p> <p>14 German Brand Award 2020: Es geht weiter!
Stefan Raake, AMC</p> <p>15 Der ökonomische Wert von Kundenzentrierung lässt sich klar beziffern
Michael Kullmann und Torben Tietz, MSR Consulting Group</p> <p>16 Steigerung der Neukundenquote durch Direct Mail Retargeting
Timo Goldberg, Campaign</p> <p>21 KI-Geschäftsmodelle in der Assekuranz
Im Interview: Dirk Niederhaus / Dr. Götz Volkenandt</p> <p>24 Wie die CosmosDirekt Zusatzgeschäft mit Websiteabbrechern realisiert
Marc Repplinger, artegic & Markus Fillgraff, CosmosDirekt</p> | <p>26 Wie Vertriebspartner Kundenwünsche im Netz erfüllen
Désirée Schubert AMC, & Stefan Raake, AMC</p> <p>28 Ausgezeichnet: Onlinemarketing von Maklern und Versicherern
Stefan Raake, AMC</p> <p>31 Ziellos in die Technologiefalle
Ingo Gregus, .dotkomm</p> <p>32 Veranstaltungen 2020
AMC</p> |
|---|--|

Tagungsprogramm

AMC-Meeting Herbst 2019

- | |
|---|
| <p>18 Projektforum 1
Mittwoch, 27. November 2019</p> <p>19 Projektforum 2
Mittwoch, 27. November 2019</p> <p>20 AMC-Forum
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
Donnerstag, 28. November 2019</p> |
|---|



Ankündigung
**AMC-Meeting
 Frühjahr 2020**
29./30. April 2020
Düsseldorf

Storytelling

Drei Tipps, wie Versicherer zu einer guten Story kommen

◆ Dr. Frank Kersten, AMC, Désirée Schubert, AMC, Petra Sammer, PSST Petra Sammer Storytelling



Was fällt Kunden spontan zu ihrer Versicherung ein? Mit Sicherheit wird ein Produkt die Oberhand gewinnen. Doch Geschichten berühren mehr als pure Fakten. Wie können Versicherer die Methode des Storytellings einsetzen, um Informationen mit Effekt aufzubereiten und eingängig zu präsentieren?

Hand aufs Herz, wann hatten Sie das letzte Mal das Gefühl, dass Sie mit Ihren Kunden wirklich in Berührung gekommen sind? Wie gut ist denn Ihre Brand-Story gerade – oder läuft außer Produktkommunikation gar nicht mal so viel? Coca Cola, Apple oder Harley Davidson machen das ganz anders – und schaffen damit eine andere Ebene der Kommunikation und Möglichkeiten der emotionalen Verbundenheit.

Warum funktionieren gute Geschichten? Seit über 40.000 Jahren erzählt sich Menschen Geschichten und geben damit ihr Wissen weiter. Das Geschichtenerzählen ist quasi Teil unserer DNA. Daher ist es kaum verwunderlich, dass gerade Marketingprofis und Kommunikationsexperten immer häufiger die Story neu entdecken. Und wer eine Story gut zu erzählen weiß, der kann

- Zielgruppen in seinen Bann ziehen,
- die Glaubwürdigkeit des eigenen Unternehmens und der Marke erhöhen,
- Identifikation herstellen und
- Erfahrungen ersetzen.

Zudem bieten gute Stories wenig Angriffsfläche, da sie zumeist gar nicht als Botschaft oder Argument für oder gegen etwas wahrgenommen werden. Sie bieten daher auch keinen Ansatzpunkt für Skepsis oder Gegenargumente. Gute Argumente also, warum auch – oder gerade – Versicherer verstärkt auf Storytelling setzen sollten.

Gemeinsam mit Petra Sammer bietet der AMC Storytelling-Trainings für Versicherungen an. Petra Sammer ist Buchautorin und Storytelling-Profi. Sie betont: „Emotionale Überzeugung durch gute Geschichten ist weit effizienter und erfolgreicher als die pure Konzentration auf Daten und Fakten. Darin liegt ein echter Mehrwert im Storytelling. Gute Storyteller kann die moderne Kommunikationswelt gut gebrauchen.“

So kommen Versicherer zu einer guten Story – unsere Top 3 Empfehlungen:

1. Wagen Sie einen Perspektivwechsel! Das eigene Unternehmen, die Marke oder das Produkt sind nicht unbedingt die perfekten Helden einer guten Marketingstory. Es gibt zahlreiche andere Perspektiven, die eine Story interessanter und für Rezipienten, User und Kunden attraktiver machen. Hierzu gibt es Instrumente und Methoden, wie zum Beispiel „Storyboarding“ oder „Plot-Wechsel“, Methoden des „Creative Writing“, die Ihnen dabei helfen können, unterschiedliche Perspektiven einzunehmen. Mit diesem frischen Blick können Sie Ihre Story passgenau ausarbeiten.
2. Setzen Sie auf Konflikt und Transformation als Storytreiber. Im Gegensatz zum herkömmlichen Marketing stellt Storytelling nicht die Lösung in den Mittelpunkt der Erzählung, sondern den Konflikt und die sich daraus ergebende Transformation. Diese Verschiebung gibt Raum für emotionale Trigger, die eine Story spannender und attraktiver machen, als eine rein rationale Kommunikation. Lassen Sie sich auf diesen Paradigmenwechsel ein und arbeiten Sie das „Problem“ anstatt die „Lösung“ aus.
3. Erzählen Sie transmedial. Erfolgreiche Unternehmensstories werden heute nicht mehr eindimensional in einem Medium erzählt, sondern multi- und crossmedial bzw. transmedial und dynamisch. Das bedeutet, dass eine Story in verschiedenen Darstellungsweisen inszeniert wird – kreieren Sie also ein eigenes „Story-Universum“, das Sie in unterschiedlicher Art und Weise auf all Ihren relevanten Kanälen ausspielen können.

Petra Sammer sieht im Storytelling auch große Herausforderungen: „Ich werde sehr oft gefragt, wo man denn nun die guten Stories im Unternehmen finden würde. Doch das ist die falsche Frage. Versicherer – wie alle Unternehmen – sollten besser danach fragen, aus welchem Grund sie eine Geschichte erzählen wollen. Denn für gutes Storytelling kommt es auf die Haltung und Einstellung an. Es braucht schon Mut, die Geschichte eines Helden oder einer Heldin zu erzählen, sich auf das Besondere und Ungewohnte zu fokussieren, statt es einer allgemeinen Zielgruppe recht zu machen.“

Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC ergänzt: „Viele Versicherer stehen noch sehr am Anfang, wenn es darum geht, nicht die Marke und ihre Produkte in den Vordergrund zu stellen, sondern interessante Inhalte und Formate für sich sprechen zu lassen.“

Der AMC hat gemeinsam mit Frau Sammer ein Business-training aufgesetzt, in dem Versicherer die Methodik und Werkzeuge des Storytellings kennenlernen und an konkreten Beispielen einüben können. Mit dem Ziel, die Methode des Storytellings erfolgreich und gezielt in einzelnen Unternehmensbereichen einzusetzen. Zwei Businessstrainings wurden in 2019 bereits für Experten aus den Bereichen Marketing, PR und Unternehmenskommunikation durchgeführt. Die nächste Veranstaltung am 25.03.2020 richtet sich an Verkaufsförderungs- und Produktmanagement-Spezialisten.

Weitere Informationen finden Sie auf der AMC-Webseite.



Autoren



Dr. Frank Kersten ist AMC-Geschäftsführer. Seit 2004 betreut er den Arbeitskreis Kundendialog und führt jährlich das Forum Kundendialog durch.



Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Studienleiterin des AMC.



Petra Sammer ist Creative Strategist, Ideencoach und Trendscout im Bereich Kommunikation, Marketing und PR.

Kundenportale als Dreh- und Angelpunkt in der Kundenbeziehung

◆ Benedikt Droste, MSR Consulting Group GmbH, & Stefan Raake, AMC

Kundenportale sind weiter ein relevantes Thema mit viel Entwicklungspotenzial. Im Markt gibt es bei den verschiedenen Playern aktuell ganz unterschiedliche Reifegrade, was Umsetzung und Angebot angeht. Vor diesem Hintergrund gab es beim AMC-Thementag Kundenportale regen Diskussionsbedarf unter den Teilnehmern.



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

Im Juni trafen sich über 20 Teilnehmer von 14 Versicherern zum Erfahrungsaustausch zum Thema Kundenportale. Gezeigt wurden die Portale von MLP, HDI, der Versicherungskammer Bayern und das Ideenlabor der Postbank. Es wurden nicht nur Anwendungen gezeigt, sondern auch intensiv diskutiert.

Der Wunsch nach Digitalisierung geht vom Versicherungskunden aus

Bis vor wenigen Jahren wurden die Kunden von ihren Unternehmen häufig noch exklusiv postalisch informiert. Mittlerweile sind die Unternehmen in vielen Branchen preissensitiver geworden und lassen sich den analogen Informationsweg

bezahlen. In der Assekuranz ist man dagegen noch verhaltener, hier gehört der Brief immer noch zum Standardrepertoire in der Kommunikation mit dem Kunden.

Der postalische ist immer noch der präferierte Weg, aber viele Kunden wünschen sich gleichzeitig Informationen per Mail, Kundenportal oder App. Die Versicherer stehen vor der Herausforderung, den wandelnden Bedürfnissen gerecht zu werden. Immer mehr Kunden erwarten, dass sie je nach Anliegen über einen bestimmten Kanal kontaktiert werden: Die Schadenmeldung persönlich oder telefonisch, die Informationen über den Bearbeitungsstand dagegen per Mail oder App.

Nur geringes Nutzungsniveau

Die Versicherer haben in den letzten Jahren viel in eigene Lösungen investiert. Kundenportale können spartenübergreifend die Kommunikation zwischen Versicherer und Kunde deutlich vereinfachen. Daher ist es wenig überraschend, dass die Nutzungsquote bei den Portalen seit 2015 stetig um 1-2% steigt. Dennoch nutzt auch 2019 nur jeder achte Kunde das Kundenportal seines Versicherers.

Das geringe Nutzungsniveau ist auch darauf zurückzuführen, dass es aktuell nur wenig relevante Use Cases und wenig Transaktionen im Portal gibt. Konsistent ist daher der Befund, dass PKV als transaktionsstärkste Sparte mit 18% die höchste Nutzerquote hat. Hier entwickelt sich die Einreichung von Arztrechnungen per Smartphone zur „Killer-Applikation“. Da schaut der Kunde auch gern mal ins Portal, wenn die Rückzahlung kommt.

Viel Potenzial vorhanden

In diesem Zusammenhang muss aber auch berücksichtigt werden, dass es große Potenziale gibt, die aktuell nicht abgerufen werden. Seit 2016 gibt konstant fast jeder dritte Kunde an, sich prinzipiell vorstellen zu können, ein Kundenportal zu nutzen. Trotzdem entsteht kein dynamisches Wachstum und die tatsächliche Nutzung stagniert weiter auf einem niedrigen Niveau.

In den letzten Jahren ist die Erwartungshaltung der Kunden bezüglich der Portale immer weiter gestiegen. Die durchschnittliche Zufriedenheit verschlechterte sich zwischen 2016 und 2018 sukzessive, während bei der aktuellen Messung 2019 erstmals wieder eine Verbesserung gemessen werden konnte. Dennoch lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass es kaum Begeisterung bei den Kunden gibt. Nur 18% geben an, vollkommen zufrieden mit dem Portal ihres Versicherers zu sein.

Einfluss auf NPS und Kundenbindung

Hier sollten Anbieter vorsichtig sein: Wenn Kunden das Portal nutzen und sehr oder vollkommen zufrieden mit dem Portal sind, kann das ein echter NPS- und Bindungstreiber sein. Sind die Portalnutzer dagegen nur zufrieden bzw. weniger- oder unzufrieden, hat das einen starken negativen Einfluss auf Kundenbindung und NPS. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Versicherer den Onboarding-Prozess optimal gestalten und die Erwartungshaltung der Kunden entsprechend managen.

Die Studie Kundenportale

MSR hat sich dem Thema aus der Kundenperspektive genähert und die Ergebnisse in der Studie „Kundenportale in der Assekuranz“ verarbeitet. Denn Kundenportale können die Kommunikation zwischen Versicherer und Kunde deutlich vereinfachen. Nicht zuletzt bieten sie vielfältige Möglichkeiten für Self-Service-Angebote. Die Versicherer haben in den letzten Jahren viel in eigene Lösungen investiert:

- Doch was halten Versicherte von diesem Angebot?
- Welche Zielgruppen können zur Nutzung eines Kundenportals bewegt werden?
- Welche Argumente braucht ein Versicherer, um Kunden zur Nutzung anzuregen?
- Wie stehen Makler zum Thema Kundenportal des Versicherers?

Die MSR-Studie „Kundenportale in der Assekuranz“ gibt Antworten auf diese Fragen.

Weiterführende Informationen finden Sie hier:
<https://www.msr.de/insights/studienshop/kundenportale-in-der-assekuranz/>

Die nächste Veranstaltung findet im Februar statt

Am 19. Februar 2020 ist eine Fortführung der Veranstaltung geplant, bei der weiterführende Fragestellungen diskutiert werden. Auch auf der nächsten Veranstaltung werden wir aktuelle Anwendungen zeigen, die Zielsetzungen von Portalen diskutieren, die Mehrwerte für den Kunden hinterfragen und uns gelungene Produkt- und Prozessintegrationen ausgewählter Kundenportale anschauen.

Zugesagt als Referenten haben bereits:

- **Das Kundenportal der R+V**
Pascal Leclerc, Product Owner, R+V Allgemeine Versicherung AG, Wiesbaden
- **Erfolgreich digitalisieren: Chancen und Voraussetzungen für ein Kundenportal**
Erik Somssich, Account Manager, msg life central europe GmbH, Köln
- **Workshop & Diskussion: Kundenportale - Theorie & Praxis**
Alle Teilnehmer, Moderation: Stefan Raake, AMC, Düsseldorf / Torben Tietz, MSR, Köln

Wir freuen uns auf die Diskussion mit Ihnen!

Hier geht es zur Anmeldung:

<https://www.amc-forum.de/?webcode=2166>

Autoren



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und nutzt lieber die PKV-App seiner Krankenversicherung als seinen Briefkasten.



Benedikt Droste ist Senior Analyst bei der MSR Consulting Group in Köln und wartet weiter auf papierlose Zeiten.

Die vier Insurtech-Wellen

◆ Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann

In den letzten drei Jahren haben wir beobachtet, wie sich die Grundlagen von „Insurtech“ weiterentwickelt haben. Die 300 Insurtechs, die sich bisher auf unseren Konferenzen präsentiert haben und die 2.500, die in unserer Datenbank gespeichert sind, vermitteln uns ein ziemlich gutes Bild der bisherigen Entwicklung, aber auch der Richtung, die diese Entwicklung in der Zukunft nehmen wird. Im Rückblick und zugleich mit Blick in die Zukunft können wir vier Insurtech-Wellen ausmachen, wobei jede Welle der Versicherungsindustrie eine neue Richtung gegeben hat beziehungsweise geben wird.



Daniel Schreiber, Mitgründer und CEO von Lemonade auf der DIA Amsterdam 2019.

DIE ERSTE INSURTECH-WELLE: HERAUSFORDERER

Vor drei Jahren, im Jahr 2016, war „Insurtech“ zumeist gleichbedeutend mit „Herausforderern.“ Neue Markteinsteiger machten sich daran, die etablierte Ordnung auf den Kopf zu stellen. Alle sprachen von „Disruption.“ Welches war der Haupttreiber für diese erste Welle? Sinkende Markteintrittsbarrieren als Folge der neuen Technologien. Die neuen Player übernahmen die Führung in der innovativen Verwendung von Technologien und Daten und entwickelten neue Arbeitsweisen, mit denen sich die Reibungspunkte beseitigen ließen, die Kunden in ihren Interaktionen mit etablierten Marktanbietern erlebten.

Der berühmte US-amerikanische Herausforderer Oscar drückt es folgendermaßen aus: „Wir haben dieses Unternehmen nicht gegründet, weil wir so von dem Thema Krankenversicherung fasziniert sind, sondern weil genau das Gegenteil der Fall ist.“ Wir haben die Wertangebote vieler dieser neuen Anbieter unter die Lupe genommen. Fast alle versprechen, die Hauptgründe für Kundenunzufriedenheit zu beseitigen.

Nachfolgend haben wir diese Gründe aufgelistet. Auf der ganzen Welt haben Kunden die gleichen Klagen über Versicherungsunternehmen. Unser Fazit lautet, **dass alle Reibungspunkte, die Kunden erleben, mit „Einfachheit“ und „Personalisierung“ zu tun haben.**

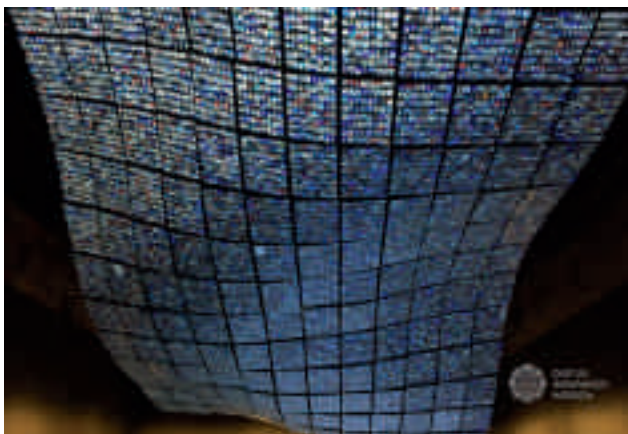


Selbstverständlich gibt es auf diesem Gebiet noch viel Raum für Verbesserung. **All diese Probleme fallen aber in die Kategorie der operationellen Exzellenz.** Es wäre fair zu sagen, dass sie kurzfristig gelöst werden sollten, und in der Tat wurden einige auch schon beseitigt. Wir können bereits erkennen, dass sich die Net Promoter Scores verbessern. Vielleicht nicht überall, aber die Tendenz ist positiv. Möglicherweise ist das der Grund, warum es bisher nur so wenigen der neuen Marktanbieter gelungen ist, einen signifikanten Marktanteil zu gewinnen. Anscheinend **reicht eine Fokussierung auf die Lösung operationeller Probleme allein nicht aus, um sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.** Die wenigen wirklich erfolgreichen neuen Player sind diejenigen, die nicht nur die Reibungspunkte eliminiert, sondern **außerdem ein ganz neues Geschäftsmodell entwickelt haben.**

Ein großartiges Beispiel für einen neuen Marktanbieter mit einem neuartigen Geschäftsmodell ist natürlich Lemonade. Wir fühlen uns geehrt, dass Daniel Schreiber, Mitgründer und CEO von Lemonade, uns auf der jüngsten DIA-Konferenz in Amsterdam an seiner Sichtweise teilhaben ließ. Lemonade kombiniert KI mit Verhaltensökonomik zu neuartigen Geschäftsmodellen und, vor allem, einem neuen Wertangebot für Kunden.

Die Wirkung der Herausforderer mag, was ihren Marktanteil betrifft, derzeit noch begrenzt sein. Aber das bedeutet nicht, dass sie unwichtig sind, denn sie haben eine ganz erhebliche Wirkung auf die Marktdynamiken, allerdings auf einer anderen Ebene.

Ihr Fokus auf eine Minimierung der Reibungspunkte und neue Serviceebenen hat zu einer veränderten Kundenerwartung geführt. Neue Marktanbieter setzen neue Standards. Kunden erwarten von den etablierten Anbietern, dass sie ähnliche innovative Services anbieten. Und das hat diese zu der Erkenntnis gezwungen, dass sie mit diesen neuen Entwicklungen mithalten müssen, wenn sie weiterhin wettbewerbsfähig sein wollen.

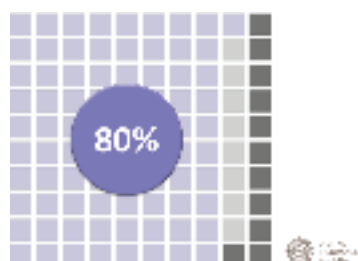


DIE ZWEITE INSURTECH-WELLE

Dieses Gefühl der Dringlichkeit war der Motor der zweiten Welle. Viele Versicherungsunternehmen erkunden das Potenzial der neuen Datenströme, um ihre Preisgestaltung zu optimieren, das Schadenmanagement zu automatisieren und Versicherungsbetrug zu bekämpfen. Oder sie bringen alle möglichen neuen proaktiven Services auf den Markt, insbesondere in den Bereichen Online und Mobil, wobei sie sich oft von den neuen Herausforderern inspirieren lassen. Viele erkennen, dass eine Kooperation mit Insurtechs für die Beschleunigung von Innovation unerlässlich ist.

Es liegt auf der Hand, dass sich diese zweite Welle in der Insurtech-Landschaft bemerkbar macht. Das können wir leicht an unserer Insurtech-Datenbank ablesen. Von den 2.500 jungen Techunternehmen weltweit sind rund 80 Prozent Enabler. Sie fokussieren darauf, die etablierten Anbieter dabei zu unterstützen, bestimmte Stufen der Wertschöpfungskette zu optimieren oder zu erneuern oder neue Wertstufen zu erschaffen.

Bei einer näheren Betrachtung der 20 Prozent Herausforderer stellen wir fest, dass sich darunter eine beträchtliche Zahl an Insurtechs befindet, die auch White-Label-Lösungen anbieten, so dass etablierte Versicherungsunternehmen fast sofort ein neues Geschäftsmodell einführen können.



Wie erwähnt, liegt die Bedeutung der ersten Insurtech-Welle, den Herausforderern, darin, dass sie neue Standards gesetzt und ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugt haben. **Der Wert der zweiten Insurtech-Welle, den Enablern, liegt in ihrer Wirkung auf Umsatz- und Gewinnerzielung der traditionellen Anbieter.**

In unseren Gesprächen mit Führungskräften aus der Versicherungsindustrie über den „Stand der Innovation“ äußern nur wenige Besorgnis. Und sie sind sich vollkommen darüber einig, was die Bedeutung von Insurtechs für die Beschleunigung der digitalen Transformation und Innovation angeht. Wenn wir jedoch über die Skalierung der neuen Lösungen sprechen, werden sie eher kleinlaut, und zwar sowohl im Hinblick auf ihre Organisation als auch die Sichtbarkeit am Markt.

Trotz aller Investitionen, Pilotprojekte und Proofs of Concept mit Insurtechs ist die Wirkung auf Umsatz- und Gewinnerzielung – nach ihren eigenen Worten – immer noch begrenzt.

Offensichtlich müssen wir dieses Problem frontal angehen. Wenn nicht, besteht die Gefahr, dass wir das Kind mit dem Bade ausschütten.

Aus diesem Grund haben wir mehrere Industrieführer gebeten, über ihre Erfahrungen und Erfolgsfaktoren bei der Skalierung – intern und am Markt – zu berichten. Wir haben sie auch darum gebeten, zu schildern, warum bestimmte Projekte keinen Erfolg gehabt haben. Außerdem wollten wir von ihnen Beispiele für Best Practice und eine erfolgreiche Skalierung hören. Zu einem späteren Zeitpunkt in diesem Jahr werden wir in einem Whitepaper über die Ergebnisse berichten.

Zwar hat die zweite Insurtech-Welle noch nicht ihr volles Potenzial entfaltet, dennoch blicken wir bereits der dritten Welle entgegen.



DIE DRITTE INSURTECH-WELLE

Nach unserer Auffassung sind „branchenübergreifende Ökosysteme“ der alles überspannende Trend für die nächsten Jahre – ein Megatrend, wenn Sie so wollen. Sie werden der Haupttreiber für die dritte Insurtech-Welle sein. Immer mehr Versicherungsunternehmen erkennen, dass der effektivste Weg zur Kundengewinnung und -bindung die Beteiligung an relevanten Plattformen und Ökosystemen ist. Oftmals lassen sie sich dabei von den Vorreitern in Asien inspirieren, zum Beispiel Rakuten und Ping An. Das ist einer der Gründe, warum „East meets West. West meets East“ eines der Hauptthemen der diesjährigen DIA-Konferenzen ist und warum wir nicht nur die **DIA Munich vom 20.-21. November**, sondern auch die **DIA Hongkong vom 11.-13. Dezember dieses Jahres** geplant haben, die von dem Insurtech-Einhorn Zhong An und dem Innovationszentrum Cyberport unterstützt wird.

Bei „branchenübergreifenden Ökosystemen“ geht es darum, **auf den Plattformen präsent und aktiv zu sein, die von den Menschen zur Lösung ihrer Alltagsprobleme genutzt werden.** Wir sprechen hier nicht nur von Plattformen rund um die Lebensbereiche Zuhause, Mobilität, Arbeit und Gesundheit, sondern auch von ereignisbezogenen Plattformen rund um Themen wie Studium, Hochzeit, Scheidung und Ruhestand – alles Momente, die wichtige Finanz- und Risikoentscheidungen erfordern.

Ein perfektes Beispiel für eine Ökosystem-Plattform ist Mobly, die von dem belgischen Unternehmen Baloise gegründet wurde. Niemand denkt morgens nach dem Aufwachen zuallererst an seine Kfz-Versicherung, denn das eigentliche zugrundeliegende Kundenbedürfnis ist Mobilität. Um dieses Bedürfnis zu erfüllen, erwerben viele Kunden einen Gebrauchtwagen. Also machte Mobly es sich zur Aufgabe, sie bei diesem Vorhaben zu unterstützen. Mobly bietet Auto-käufern alle Informationen, die sie benötigen, um eine gute Entscheidung zu treffen – viel mehr, als man üblicherweise erhält –, und sogar einen echten Kfz-Experten, der die Käufer begleitet und das Wunschauto untersucht. Mobly hat bereits andere Mobilitätsservices eingeführt, darunter auch Versicherungen. Letztlich ist die Kfz-Versicherung eine aus dem Mobilitätsbedürfnis abgeleitete Versicherung.

Die Erfüllung der wahren Bedürfnisse hinter einem Versicherungsbedürfnis erfordert üblicherweise mehr als eine Versicherung. **Eine ökosystemorientierte Denkhaltung ist durch „Services jenseits des Versicherungsschutzes“ und sogar „jenseits der Versicherungsbranche“ gekennzeichnet.** Wenn Sie ein relevanter Partner in einem Ökosystem werden wollen, müssen Sie mit anderen Unternehmen und Organisationen zusammenarbeiten, die auch eine wichtige Rolle in dem Ökosystem spielen, insbesondere vielfältige innovative Techunternehmen.



Nehmen wir zum Beispiel das Internet der Dinge (IoT) und Gesundheit. Wir sehen zahlreiche junge Techunternehmen, die ausschließlich auf die Verbesserung der Gesundheitsfürsorge fokussieren und Patienten mehr und bessere Optionen bieten. Ihr Hauptfokus liegt nicht auf Versicherungen. Somnox, zum Beispiel, hat einen sogenannten Schlafroboter entwickelt, der die Schlafqualität verbessert. Das Ziel des Unternehmens ist, Schlaftabletten überflüssig zu machen. In den Niederlanden nehmen 10 Prozent der 17 Millionen Einwohner jedes Jahr rund 170 Millionen Schlaftabletten. Zwar sind Versicherungen nicht Somnox' Hauptfokus, aber es ist offensichtlich, dass dieses Startup für Krankenversicherer, die die Patientenbetreuung verbessern und gleichzeitig ihre Kosten senken wollen, sehr interessant ist.

Wenn sich die Branchengrenzen also verwischen, müssen wir unseren Blick erweitern. Jedes Unternehmen, das unser Wertangebot optimiert, ist ein interessanter potenzieller Kooperationspartner. Das ergänzt die Diskussion über die Definition des Begriffs „Insurtech“ zudem um eine neue Perspektive. Angesichts der Bedeutung von Ökosystemen ist es vollkommen irrelevant, ob ein Techunternehmen ein „echtes Insurtech“ ist, oder nicht. Immer mehr Versicherungsunternehmen erkennen das. **Die Kooperation mit diesen anderen Techunternehmen aus benachbarten Industrien und relevanten Ökosystemen ist die dritte Insurtech-Welle.**

Wohingegen der Wert der ersten Insurtech-Welle, den Herausforderern, in der Veränderung der Kundenerwartung und der Entwicklung eines Gefühls der Dringlichkeit und der Wert der zweiten

Welle, der Enabler, in ihrer Wirkung auf die Umsatz- und Gewinnerzielung lag, **geht es bei der dritten Welle um die Steigerung der Relevanz und die Erschließung neuer Geschäftsmodelle und Umsatzströme.**

Da branchenübergreifende Ökosysteme unserer Überzeugung nach in den nächsten Jahren der alles überspannende Trend sein werden, beinhaltet das Line-up der DIA-Konferenzen stets Vorträge inspirierender Vordenker aus benachbarten

Industrien. Denken Sie an BMW, Hyperloop Technologies, ING Bank, Rakuten und Bayer. Die Zukunft der Versicherungsindustrie wird von der Zukunft der Mobilität, der Zukunft der Gesundheitsfürsorge, zukünftiger Lebensstile etcetera bestimmt.

Unter den 50+ handverlesenenen Insurtechs werden Sie zahlreiche innovative Techunternehmen finden, die die Verknüpfung zu anderen Verticals bilden.



DIE VIERTE INSURTECH-WELLE: EIN NEUES ZIEL

Wir glauben, dass es noch eine vierte Welle geben wird. Natürlich sind neue Technologien für die Repositionierung der Industrie hin zu einer größeren Kundenorientierung unverzichtbar. Sie bieten Versicherungsunternehmen aber auch die Chance, **ihre Wirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft zu steigern und sich als Kraft für das Gute zu positionieren.**

Neue Technologien haben nicht nur die Markteintrittsbarrieren für neue Marktakteure gesenkt, sondern auch die Barrieren beseitigt, die verhindert haben, dass etablierte Anbieter diese neue Rolle wahrnehmen können. **Wir sehen eine wachsende Zahl an Insurtechs mit der Mission, die großen globalen Herausforderungen anzugreifen,** indem sie neue Technologien anwenden und damit auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene bedeutende Ergebnisse erzielen.

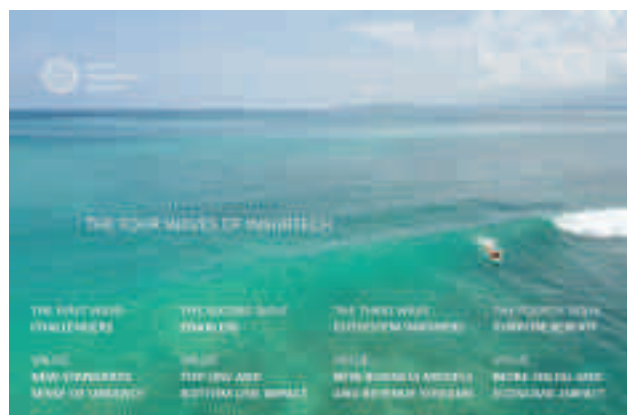
Denken Sie nur daran, wie Krankenversicherer mit allen möglichen vernetzten Geräten und ausgefeilten Algorithmen arbeiten, **um die Patientenbetreuung zu verbessern und gleichzeitig die Gesundheitskosten zu senken** – ein überaus wichtiger Aspekt, zum Beispiel in Regionen, die stark vom demographischen Wandel betroffen sind.

Oder denken Sie an **neue Technologien, mit denen sich die Schäden mindern lassen, die durch Naturkatastrophen wie Hurrikane und Überschwemmungen entstehen.**

Nehmen Sie Understory aus Minnesota, USA – ein Unternehmen, das mithilfe von intelligenten Wettersensoren und Datenanalyse bisher ungekannte Details darüber liefert, wie sich das Wetter auf Menschen und Unternehmen auswirkt. Versicherungsunternehmen können die von Understory angebotenen White-Label-Lösungen verwenden, damit ihre Kunden wissen, was sie tun müssen, um potenzielle Eigentumschäden zu vermeiden. Ganze 500 Milliarden Dollar der US-Wirtschaft sind wetterabhängig. Sie können sich also vorstellen, welchen Wert die Sensoren und Datenapplikationen von Understory besitzen.

Oder denken Sie an die **Mikroversicherungslösungen**, zum Beispiel von BIMA, das **vielen hundert Millionen einkommensschwachen Familien Schutz bietet, die sich nach gängigen Maßstäben nicht für eine Versicherung qualifizieren.** BIMA hat bereits rund 25 Millionen Kunden in 14 Ländern, von denen mehr als 90 Prozent mit weniger als 10 Dollar pro Tag auskommen müssen. BIMA zeigt, dass es möglich ist, die unterste Stufe der Einkommenspyramide auf breiter Ebene zu erreichen.

Der Mehrwert der vierten Welle ist heute ein völlig anderer. Die Möglichkeiten, die Wirkung der Versicherungsindustrie auf Wirtschaft und Gesellschaft mithilfe neuer Technologien zu steigern, erscheinen beinahe endlos.



Was die vier Insurtech-Wellen voneinander unterscheidet, ist ihr jeweiliges Ausmaß. **Und mit jeder einzelnen Welle erhöht sich ihre Wirkung deutlich und werden der Versicherungsindustrie neue Horizonte eröffnet.** Wir sind immer noch damit beschäftigt, die Versprechen der zweiten Welle einzulösen, während wir gleichzeitig kurz vor der dritten und sogar der vierten Welle stehen. Das bedeutet, **dass spannende und vielversprechende Zeiten vor uns liegen – wenn es uns gelingt, die Chancen zu ergreifen.**

Und genau darum geht es bei DIA.

German Brand Award 2020: Es geht weiter!

◆ Stefan Raake, AMC

Der German Brand Award geht in die nächste Runde. Der Award macht Markenerfolge auf einzigartige Weise sichtbar. Die breite positive Resonanz unter Unternehmen, Agenturen und Dienstleistern mit über 1.200 Bewerbungen zeigen das große Interesse. Für 2020 können Sie sich jetzt bewerben.

Am German Brand Award können alle Unternehmen teilnehmen, die durch das German Brand Institute, seine Expertengremien und Markenscouts nominiert wurden. Sie können auch ein Projekt zur Nominierung vorschlagen. Der AMC ist - wie in den Jahren zuvor - 2020 Partner des German Brand Awards und AMC-Geschäftsführer Stefan Raake Mitglied der Expertenjury.

Der German Brand Award 2020 ist in zwei Wettbewerbsklassen unterteilt: »EXCELLENT BRANDS« prämiert die besten Produkt- und Unternehmensmarken einer Branche. »EXCELLENCE IN BRAND STRATEGY AND CREATION« zeichnet die stärksten Kampagnen, Konzepte und Strategien einzelner Fachdisziplinen aus.

Initiator des German Brand Awards ist der Rat für Formgebung. Der Rat für Formgebung zählt zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design. Seinem Stifterkreis gehören aktuell mehr als 300 Unternehmen an. Der Rat für Formgebung wurde 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages gegründet, um die Designkompetenz der deutschen Wirtschaft zu stärken. Seine vielseitigen Aktivitäten verfolgen ein Ziel: die nachhaltige Steigerung des Markenwerts durch den strategischen Einsatz von Design zu kommunizieren.

Ihr Weg zum German Brand Award 2020

Sind Sie der Überzeugung, dass Ihre Marke den Kriterien des German Brand Award entspricht? Unternehmen haben die Möglichkeit selbst eine Marke oder ein Projekt für eine Nominierung vorzuschlagen. Dieser Weg steht allen Unternehmen, ihren Agenturen oder Beratungen offen. Als Nominierter erhalten Sie eine schriftliche Mitteilung inklusive Zugangsdaten und können Ihre nominierte Marke über das Anmeldeportal verbindlich zur Teilnahme anmelden. Im Falle einer Nicht-Zulassung erhalten Sie ebenfalls eine Benachrichtigung und es entstehen Ihnen keinerlei Kosten.

Bewertungskriterien und Jurierung

Alle form- und fristgemäß eingesandten Einreichungen werden der Jury vorgelegt. Kriterien für die Bewertung der Jury sind: Eigenständigkeit und Markentypik, Markenprägnanz, Differenzierung zum Wettbewerb, Zielgruppenrelevanz, Homogenität des Markenergebnisses, Gestaltungsqualität des Markenauftritts, Innovationsgrad, Nachhaltigkeit, Kontinuität, Zukunftsfähigkeit, Preispremium, Wachstum und ökonomischer Erfolg.

In der Gewichtung der einzelnen Kriterien bei der Bewertung ist die Jury frei. Die Reihenfolge stellt keine Kriterien- oder Bewertungsrangfolge dar. Über die Ergebnisse der Jurierung erhalten Sie eine schriftliche Benachrichtigung; der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Preisverleihung und German Brand Convention

Der German Brand Award 2020 wird am 18.06.2020 in Berlin verliehen. Auf der German Brand Convention werden mit ausgewählten Preisträgern aktuelle Fragen der Markenführung diskutiert. Die German Brand Convention wird in der Telekom Hauptstadtrepräsentanz stattfinden.

Anmeldeschluss ist der 14.02.2020, Frühbucherschluss der 6.12.2019. Wenn Sie an einer Teilnahme am German Brand Award 2020 interessiert sind und weitere Informationen erhalten möchten, sprechen Sie bitte Stefan Raake vom AMC an.



◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema Marke. Beim AMC organisiert er das jährliche AMC-Markenforum und die Zusammenarbeit mit dem Rat für Formgebung für den German Brand Award.

Der ökonomische Wert von Kundenzentrierung lässt sich klar beziffern

◆ Michael Kullmann und Torben Tietz, MSR Consulting Group

Die Frage, was Investitionen in Kundenzentrierung am Ende des Tages wirtschaftlich bringen, beschäftigt die gesamte Branche aktuell massiv. Weil es sich beim Thema Kunde um ein vermeintlich „weiches“ Thema handelt, erscheint vielen Entscheidern die Berechnung des ROI von Kundenzentrierung wie die Quadratur des Kreises. Aber gerade für die Herbeiführung und Absicherung von Investitionsentscheidungen – für das Management-Buy-In – benötigen Entscheider einen belastbaren Business Case, der nachvollziehbar quantifiziert, welche Ertrags- und Wachstumseffekte aus bestimmten Investitionen zu erwarten sind.

Ein solider Business Case muss **vier Kernfragen** beantworten:

1. Wieviel zusätzliches Neugeschäft resultiert aus der Steigerung von Kundenzufriedenheit?

- Aus der Kombination interner Vertriebs- und Bestandsdaten mit Verhaltensdaten der Kunden lassen sich zusätzliche Abschlüsse aufgrund einer spezifischen Steigerung der Kundenzufriedenheit klar berechnen.
- Die Effekte aus Cross- und Up-Selling sowie echter Neukundengewinnung lassen sich eindeutig unterscheiden.
- Die Berücksichtigung spartenspezifischer Deckungsbeiträge zeigt die Ertragseffekte des zusätzlichen Neugeschäfts auf.

2. Wie wirkt sich Kundenzentrierung auf die Stornoquote im Bestand aus?

- Je höher die Kundenzufriedenheit, umso eher erhalten Versicherer bei ihren Kunden den Status des Hauptversicherers.
- Das führt zu einer geringeren Stornofähigkeit und Preissensibilität bei evtl. Beitragsanpassungen.
- Damit lassen sich die Effekte auf das vermeidbare Storno solide abschätzen.

3. Welche Kosten können durch Kundenzentrierung gespart werden?

- Durch radikalen Fokus auf Kundenbedürfnisse werden Prozessschritte ohne Wertschöpfung identifiziert und eliminiert.
- Unnötig komplizierte Prozesse und Abläufe werden auf Basis von Kundenfeedback erkannt und vereinfacht.
- Die Flop-Rate neuer Produkte wird signifikant reduziert.

4. Wie hoch ist der Investitionsbedarf?

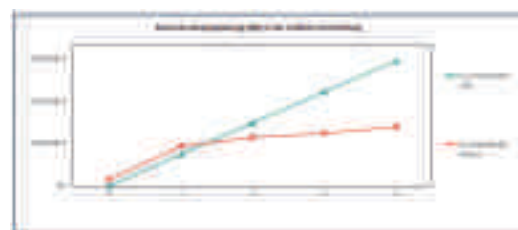
- Zu einer dauerhaft wirksamen Neuausrichtung auf den Kunden ist die Bereitstellung von Personalkapazitäten, in Form von CX Managern und Kundenbotschaftern notwendig.
- Ein umfassendes Kundenfeedbacksystem erfordert auch einen technologischen Invest.
- Kosten von Prozessanpassungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit sind abzuschätzen.

MSR unterstützt Sie aktiv in Programmen zur Kundenzentrierung – vom Management-Buy-In bis zur Implementierung:

- ⇒ Know-How, den monetären Wert eines NPS-Punkts in Ihrem Kundenbestand zu bestimmen.
- ⇒ Innovative statistische Treibermodellierungen quantifizieren die Hebelwirkung von Maßnahmen auf die Kundenzufriedenheit.
- ⇒ Einzigartige Expertise in der Konzeption, der Pilotierung und flächendeckenden Implementierung von CX-Programmen in der Assekuranz.

Unternehmensbeispiel Assekuranz: Entwicklung von Kosten und DB resultierend aus einem CX-Programm

Deckungsbeitrag und Kosten in Mio. € (Betrachtungshorizont 4 Jahre)



◆ Autoren



Michael Kullmann und Torben Tietz sind geschäftsführende Partner der MSR Consulting Group.



MSR Insights analysiert Erwartungen, Zufriedenheit und das Verhalten von Kunden, Vertriebspartnern und Mitarbeitern. Durch das tiefe Verständnis der Versicherungsbranche, umfangreiche Benchmarks und eine pointierte und handlungsorientierte Ergebnisaufbereitung liefert MSR Insights essentielle Informationen für Versicherer.

Steigerung der Neukundenquote durch Direct Mail Retargeting

◆ Timo Goldberg, Campaign | Part of Bertelsmann Printing Group

Der Mix von unterschiedlichen Marketing-Kanälen ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne. Unternehmen nutzen dabei die bekannten Online Marketing Kanäle um Traffic auf der Website zu generieren.

Traffic ist in der Theorie ein wichtiger Faktor, in der Praxis konvertiert jedoch nur ein Bruchteil der Website-Besucher – der Rest bleibt unbekannt.

Retargeting ist im Online Marketing eines der bewährtesten Instrumente um interessierte Website-Besucher anzusprechen. Bis vor kurzem war dies allerdings nur über Display Advertising oder in geschlossenen Netzwerken möglich. Dabei ist das Potential außerordentlich hoch. Im Durchschnitt verlassen 98 Prozent der Besucher eine Website wieder ohne einen Kauf zu tätigen.

Durch Direct Mail Retargeting können diese unbekanntes Website-Besucher nun direkt und persönlich auf dem postalischen Kanal angesprochen und zum Kunden gewandelt werden.

Warum Direct Mail? - Dieser klassische Direktmarketingkanal bietet im Vergleich zu den etablierten Online Marketing Kanälen vielfältige Vorteile:

- Wertigkeit: Direct Mail bzw. Print-Werbemittel sind zum Anfassen und bieten ein haptisches Erlebnis. Clever eingesetzt können beim Empfänger dadurch zum richtigen Anlass die richtigen Emotionen geweckt werden.
- Erreichbarkeit: Direct Mail ermöglicht eine direkte und persönliche Ansprache an die postalische Adresse des Empfängers.
- Langlebigkeit: Direct Mail hat eine stärkere Präsenz als digitale Kanäle, besonders da dieser den Empfänger in seinem privaten Umfeld erreicht. In dieser Umgebung werden die Werbemittel deutlich länger aufbewahrt und gleichzeitig auch von weiteren potentiellen Kunden gesehen.
- Barrierefreiheit: Ad-Blocker können die Zustellung von Direct Mail Sendungen in den Briefkasten des Empfängers nicht verhindern. Dies führt zu einer signifikanten Steigerung der Reichweite.
- Erfolg: Direct Mail Kampagnen sind im Vergleich zu digitalen Kampagnen deutlich erfolgreicher. Print-Werbemittel erreichen damit die höchste Conversion Rate aller Push-Werbekanäle.

Im Vergleich zu konventionellen Direct Mail Kampagnen mit z.B. multivarianter Scorecard können die Conversion Rates verdoppelt werden. Ein entscheidender Punkt dabei ist, dass die Werbemittel spätestens zehn Tage nach Website-Besuch auf den Postweg gebracht werden.

Direct Mail Retargeting ist ideal für Unternehmen, die höhere Warenkörbe verzeichnen und sehr spitze Zielgruppen ansprechen. Besonders geeignet sind hierbei Versicherungs- und Finanzprodukte oder ähnliche Leistungen, bei denen ein komplexer Kaufprozess und Beratungsbedarf zu Grunde liegen. Direct Mail Retargeting wird auf Grundlage des sogenannten Berechtigten Interesses gemäß DSGVO §6 1 f durchgeführt. Wichtig ist hierbei die transparente Darstellung bzgl. des Einsatzes in den Datenschutzbestimmungen und der Möglichkeit eines Opt-outs.

◆ Kurzporträt Campaign | Part of Bertelsmann Printing Group

Als Experte für kanalübergreifende one2one Kundenkommunikation bündeln wir alle Leistungen, die für eine erfolgreiche Kundenkommunikation wichtig sind.

Als digitale Einheit der Bertelsmann Printing Group stehen wir Ihnen nicht nur mit unserem fundierten Print- und Produktions-Wissen zur Seite, wir begleiten Sie auch auf Ihrem Weg der digitalen Transformation.

Weitere Informationen auf www.campaign-services.de

Campaign

◆ Autor und Kontakt



Timo Goldberg

Business Development Manager
Campaign | Part of Bertelsmann
Printing Group

Tel.: +49 52 41 80 – 46 545

Mobil: +49 151 467 50002

timo.goldberg@bertelsmann.de



Machen Sie den nächsten Karriereschritt!

Mit einer führenden
Personalberatung für die
Versicherungswirtschaft.

Dipl. Kaufmann Axel Schwartz
Geschäftsführer

**JETZT
INFORMIEREN:**

[www.axel-schwartz.de/
offene-stellen](http://www.axel-schwartz.de/offene-stellen)

**Vertriebs-
spezialisten
gesucht!**



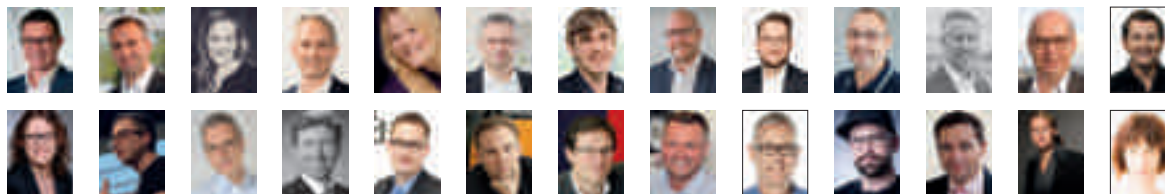
AMC-Herbstmeeting 2019

27./28.11.2019, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

Der **Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft**. Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Herbstmeeting am 27./28. November in Köln erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

Zwei parallele Projektforen am 27. November 2019

Am 27.11. erwarten Sie **zwei parallele Projektforen** mit Best-Practice-Beispielen unserer Dienstleistungspartner und Gemeinschaftsvorträgen mit Versicherern. Außerdem diskutieren wir in einer Expertenrunde neue Wege der Vertriebspartnerkommunikation. Zum Ende des ersten Veranstaltungstages werden wir traditionell beim Herbstmeeting wieder Versicherungsunternehmen für herausragende Leistungen auszeichnen: Wir vergeben die **AMC-Awards** zur Nachhaltigen Kundenorientierung in der Assekuranz und zur Assekuranz im Internet. Beim anschließenden **Abendprogramm** zeigt uns Kirsten Mall kurzweilig, wie Stimme wirkt.



Tagungsprogramm Mittwoch, 27. November 2019: Projektforen

Uhrzeit Projektforum 1

Projektforum 2

12:30 Uhr Begrüßung

12:35 Uhr Customer Journey Ruhestandsplanung – Potenziale für Vertrieb und Marketing

Heike De Luca, SIGNAL IDUNA / Torben Tietz, MSR Consulting Group

Die Zielgruppe der über 50-jährigen bietet nicht unerhebliches Vertriebspotenzial! Die SIGNAL IDUNA stellt ein Projekt vor, bei dem mit einem systematischen Vorgehen ermittelt wurde, wie und wo die Zielgruppe tickt. Auf dieser Basis werden nun Beratungs-, Betreuungs- und Ansprachekonzepte entwickelt.

13:20 Uhr Vier Handlungsfelder, damit Marketing Ihren Vertriebspartnern wieder Spaß macht

Stefan Pohr, BRANDAD Systems

Erfahren Sie vier strategische Handlungsfelder, mit denen Sie das lokale Marketing gemeinsam mit den Vertriebspartnern vor Ort verbessern können.

13:40 Uhr Automatisierte Ansprache via Direct Mail in der Neukundenkommunikation

Timo Goldberg, Campaign I Part Of Bertelsmann Printing Group

Erfahren Sie, wie Sie unbekannte Websitebesucher postalisch ansprechen. Erhalten Sie gezielte Unterstützung, Ihr Retargeting-Budget noch gezielter und effektiver einzusetzen.

Retrospektive zur Einführung einer Software für digitale Antragstrecken bei der Provinzial Rheinland

Carina Kauffmann, Provinzial Rheinland Versicherung AG / Arne Westphal, ECON Application

Anders als üblich, ist das Projekt, über das berichtet wird, bei Erstellen dieses Vortragstitels noch nicht beendet. Es hat noch nicht einmal begonnen. Speziell für dieses AMC-Meeting wird parallel zur Einführung der ECON Software diese Retrospektive entstehen. Freuen Sie sich auf einen authentischen Praxisbericht vom ersten Workshop bis zum GoLive.

Der Schlüssel zur Kundeninteraktion - und zu Mehrumsatz

Torsten Sentis, Novadoo

Wie können Versicherer durch starke Kundeninteraktion mehr Umsatz, aktive Kündigungsprävention und höhere Kunden-loyalität realisieren? Torsten Sentis zeigt dies anhand aktueller Kundenbeispiele.

Game Changer sind gefragt: Kaffeekränzchen mit dem Kunden war gestern

Lutz Göhler, Revenue Maker

Statt Produktverkauf und klassischer Einwandbehandlung hat künftig nur der Erfolg, der dem Kunden hilft, dessen eigenen internen & externen, betrieblichen & unternehmerischen Herausforderungen zu kennen und zu lösen.

14:00 Uhr Pause

AMC-Herbstmeeting 2019

Tagungsprogramm Mittwoch, 27. November 2019: Projektforen (Fortsetzung)

Uhrzeit Projektforum 1

14:30 Uhr **deshalb-versichern.de: Der Blog der INTER - Content für Vertriebspartner**
Stefan Bratek, INTER Versicherungsgruppe / Matthias Heß, Pfefferminzia Medien / Jürgen Zäch, Digidorexperthomepage

Dem Kunden relevante Stories anbieten, ihn zum rechten Zeitpunkt abholen, nicht nervig sein ... das wollen alle, die mit Kunden interagieren. Allerdings müssen Inhalte, Technik und Zielgruppe(n) perfekt zusammenspielen, damit es für alle Beteiligten auch passt.

15:15 Uhr **Cloud: Chancen und Risiken für Versicherer**
Dr. Carsten Holtmann, IBM

Hinter dem Thema „Cloud“ steckt mehr, als viele öffentliche Diskussionen suggerieren. Welche Chancen und Risiken gibt es konkret für Versicherer beim Einsatz von Cloudlösungen? Wie werden Cloud Konzept / Technologien / Lösungen wichtige Hebel bei der Digitalisierung?

15:35 Uhr **Leadgenerierung in Zeiten von Smart Data und KI**
Sebastian Naderer, Target Agent Technologies

Was ist von den Schlagwörtern #Robo-Advisory, #Big Data und #Künstliche Intelligenz im Kontext des Finanzvertriebs zu erwarten? Sebastian Naderer geht in seinem Vortrag auf die Möglichkeiten und auch Grenzen und Gefahren der neuen Schlüsseltechnologien ein.

15:55 Uhr **Pause**

16:25 Uhr **Diskussionsrunde: Neue Wege der Vertriebspartnerkommunikation**
Teilnehmer: Dr. Rainer Demski, Newfinance / Bernd Roebers, AXA Generalvertretung / Patrick Hamacher, Versicherungsmakler
Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC

Messenger-Services, Instagramm, You Tube & Co.: Die Kommunikationskanäle nehmen stetig zu und verändern die Art und Weise, wie sich Versicherer mit Kunden und Geschäftspartnern austauschen. Wie kommunizieren Versicherer heute mit ihren Vertriebspartnern? Welche neuen Ideen wurden bereits aufgegriffen? Was funktioniert, was nicht? Was ändert sich bzw. muss sich ändern?

17:10 Uhr **Update: Neues im AMC-Netzwerk**

Die AMC-Geschäftsführer stellen vor, wie sich das AMC-Netzwerk 2019 entwickelt hat, welche Neuigkeiten es gibt und was die AMC-Mitglieder in 2020 erwarten wird.

17:25 Uhr **Preisverleihung zu den AMC-Awards: Nachhaltige Kundenorientierung / Die Assekuranz im Internet**

Jährlich beim AMC-Herbstmeeting werden Versicherungsunternehmen ausgezeichnet, die bei den AMC-Awards „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ und der „Assekuranz im Internet“ besonders gut abgeschnitten haben.

18:00 Uhr **Einchecken im Hotel**

18:45 Uhr **Übergang zur Abendveranstaltung: Stimme wirkt!**

Stimme ist wichtig – und Stimme macht Spaß! Dies zeigt uns Kirsten Mall beim kurzweiligen Übergang zur Abendveranstaltung. Erleben Sie das Potenzial von Stimme, Klang und Resonanz und gestalten Sie mit vielen Tipps und Tricks Ihren stimmlichen Alltag neu!

19:45 Uhr **Beginn der Abendveranstaltung (Dresscode: Casual)**

Projektforum 2

Praxisbericht: Erfolgreiche Implementierung und Optimierung eines Chatbots
Sabrina Klicker & Florian Ohldag, ARAG / Sascha Tombers, optimise-it

Am Beispiel der ARAG mit der Kommunikationsplattform Realperson® Chat Suite der optimise-it wird dargestellt, was bei der erfolgreichen Einführung eines Chatbots zu berücksichtigen ist, wie der Einsatz im Zeitablauf optimiert werden kann und wie das „richtige“ Zusammenspiel aus automatisierter und persönlicher Kommunikation aussieht.

Von der künstlichen Intelligenz zu echten Personas
Dustin Lichey, PBM Personal Business Machine

Wie können aus großen Kundenbeständen anhand von Persönlichkeitsparametern (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort) automatisiert und sehr effizient hochrelevante Personas gebildet werden? Schwierig? Eigentlich nicht. Spannend? Auf jeden Fall.

Mindset Targeting: So geht's
Jürgen Breitingger, KANTAR

Die 1:1-Ansprache von Zielgruppen in Marketing und Vertrieb wird dank „Mindset Targeting“ immer einfacher. Das sogenannte „Enhanced Programmatic Advertising“ ermöglicht eine bessere Angebots- und Vertriebssteuerung im Kundenstamm als auch bei der Ansprache von potenziellen Neukunden. Klingt kompliziert? Ja. Ist es aber nicht. Der Referent klärt auf.

AMC-Herbstmeeting 2019

27./28.11.2019, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln

AMC-Forum am 28. November 2019

Am 28.11. erleben Sie **vier Vorträge sowie eine Diskussionsrunde** aus der Praxis für die Praxis. Deutsche Bank, DFV Deutsche Familienversicherung, IDEAL zusammen mit b-tix sowie Lagadère berichten aus aktuellen Marketing- und Vertriebsprojekten. Themen sind „Marke“, „Kommunikation“, „Digitalisierung und KI“ sowie „E-Sports Marketing“. In der Diskussionsrunde erfahren Sie, welche Herausforderung auf das Personalmanagement der Zukunft zukommen.



Tagungsprogramm Donnerstag, 28. November 2019: AMC-Forum

08:30 Uhr Get together

09:00 Uhr Begrüßung

09:15 Uhr E-Sports Marketing: Wie Marken erfolgreich im E-Sports werben

Oliver Steinmetz, Senior Director Premium Partnerships / E-Sports, Lagadère Sports

Viele Marken testen Esports als eine neue Plattform, um junge Zielgruppen anzusprechen. In diesem Vortrag erklärt Oliver Steinmetz an praxisnahen Beispielen, was erfolgreiche Kampagnen im Esports ausmachen.

10:00 Uhr Schnell nachgefragt, smart versichert: Trends in der Kundenkommunikation

Stephan Schinnenburg, Vertriebsvorstand, DFV Deutsche Familienversicherung

Digital, mobil, schnell, persönlich: Die Deutsche Familienversicherung zeigt, wie digitale Transformation dem Kunden das Leben erleichtert. Das „erste börsennotierte Insurtech Europas“ hat der Herausforderung der veränderten Kundenkommunikation konsequent angenommen. Wie dies konkret umgesetzt wird, stellt Stephan Schinnenburg in seinem Beitrag vor.

10:45 Uhr Pause

11:15 Uhr Diskussionsrunde: Herausforderung Personal

Teilnehmer: Udo Classen, Leiter Regionaldirektion Rhein-Ruhr, Württembergische / Peter Helmerichs, Leiter der Landesdirektion West, VPV Lebensversicherung / Axel Schwartz, Geschäftsführer, Axel Schwartz People Management / Christian von Goeler, Vorstand, BEST Assekuranzmakler / Moderation: Stefan Raake, AMC

Gutes Personal ist schwer zu finden: In der Versicherungsbranche gilt diese Aussage mehr denn je. Nur 2 % der Uniabsolventen können sich vorstellen, bei einer Versicherung zu arbeiten. Dabei zahlt die Branche sehr gut. Die, die zu einer Versicherung gehen wollen, wollen nicht kreativ arbeiten und interessieren sich deutlich weniger für die Entwicklung neuer Produkte und Leistungen, bringt es die Wirtschaftswoche in einem Beitrag vom Dezember 2015 auf den Punkt. Was tun?

12:00 Uhr Digitalisierung und KI: Wie sprechende Computer die Welt verändern

Percy Wippler, Bereichsleiter IT, IDEAL Lebensversicherung / Markus Heussen, Geschäftsführer, b-tix

Die Digitalisierung ist in aller Munde. Aber was bedeutet Digitalisierung eigentlich? Aktuell wird viel über Künstliche Intelligenz gesprochen. Aber wie funktioniert sie und welche Rolle spielt dabei die natürliche Sprache? In 45 Minuten von der Vision zur Realität am Praxisbeispiel.

12:45 Uhr Pause

13:15 Uhr Deutsche Bank: Eine starke Marke im Wandel

Christian Rummel, Deputy Global Head of Brand Communications & CSR Deutsche Bank

Banken und Versicherer haben in vielen Fällen mit ähnlichen Fragestellungen zu tun. Die Finanz- und Reputationskrise, die vor allem die Banken in den vergangenen Jahren intensiv beschäftigt hat, berührt auch die Versicherungen. Der Bank wieder einen Sinn geben, war und ist ein Ziel der Markenstrategie des Unternehmens. Welchen Weg die Deutsche Bank mit ihrer starken Marke eingeschlagen hat, um diese Krisen zu überwinden, wird der Referent in seinem Beitrag beleuchten.

14:00 Uhr Ausklang beim Mittagessen



KI-Geschäftsmodelle in der Assekuranz

◆ Im Interview: Dirk Niederhaus / Dr. Götz Volkenandt



Künstliche Intelligenz (KI) bietet vielfältige Möglichkeiten, modernen Kunden zuzuhören, von ihnen zu lernen und sie einzubinden.

AMC: Warum erleben wir offensichtlich gerade jetzt einen Durchbruch von KI?

Es gibt aktuell eine günstige Konstellation: Voraussetzungen für den Durchbruch einiger Technologien sind geschaffen worden und die Unternehmen spüren, dass sie in puncto Digitalisierung noch großes Verbesserungspotenzial haben.

Große IT-Konzerne und Entwickler-Community fördern Durchbruch

Allem voran helfen Rechenleistung und Speichergröße. Doch die reine Hardware-Entwicklung allein hätte den Durchbruch nicht geschafft. Wir haben es den großen IT-Konzernen zu verdanken, dass Entwicklungen als Open-Source-Bibliotheken der Entwickler-Community zur Verfügung gestellt wurden, allen voran der Alphabet-Konzern mit der Tensor-Flow-Library (zur Programmierung neuronaler Netze). Die Entwickler wiederum haben sich in breiter Masse darauf eingelassen und begonnen zu experimentieren. Da viele erfolgreiche Experimente dabei waren, gab es einen regelrechten „Run“ auf die heute in großer Menge verfügbaren Entwicklungstools. Die IT-Konzerne suchen nach Anwendungsmöglichkeiten und unterstützen daher „großzügig“ mit entsprechenden

Angeboten, z.B. kostenloser Server-Kapazität für eigene Experimente oder die Nutzung von proprietären Lösungen über die Bereitstellung von APIs (Schnittstellen). Die Open-Source-Bibliotheken zur Entwicklung von KI-Lösungen werden heute von mehr Entwicklern gleichzeitig weltweit erweitert, ergänzt und verbessert als irgendein Produkt jemals. Viele Neugründungen sind bereits mit „kleinen Lösungen“ erfolgreich und verstärken Angebot von und Nachfrage nach KI-Lösungen und -Kapazitäten.

Unternehmen mit Digitalisierungsstau

Auf der anderen Seite stehen Unternehmen mit einem riesigen Stau in der Digitalisierung. Dabei haben es Finanzdienstleister besonders schwer, den jungen Unternehmen die Stirn zu bieten. Denn die Altverfahren können nicht einfach ersetzt und abgeschaltet werden. Die Anforderungen an die Verfügbarkeit „alter Daten“ ist in den regulierten Branchen besonders hoch. Doch den Bedarf an weiterer Digitalisierung spüren alle Unternehmen und dieser Bedarf schlägt sich in einer Nachfrage nieder, die auch der KI zu einem beschleunigten Durchbruch verhilft.

Apropos „Durchbruch“: Die Entwicklung läuft beschleunigt weiter: Wir wissen noch gar nicht, was wir noch alles als „Durchbruch“ bezeichnen werden.

AMC: Welche Einsatzmöglichkeiten sehen Sie für den Einsatz von KI in Marketing und Vertrieb? Und im speziellen für Versicherer?

Wir denken immer von der Nutzen-Seite und fragen daher zunächst nach den Strategien der Unternehmen, die sich in den meisten Fällen voneinander unterscheiden. Daher ist Versicherer hier nicht gleich Versicherer. Gerade beim Einsatz von Mitteln der Digitalisierung (z.B. KI) sind die Optionen sehr vielfältig. Als Versicherer kann man der Überzeugung sein, dass man nur mit hochpreisigen Produkten Geld verdienen kann, die dem potenziellen Kunden unbedingt von einem Vertreter bzw. Versicherungsexperten persönlich erläutert werden müssen, um die Produkte in das rechte Licht zu rücken. Mit dieser Überzeugung wird ein Versicherungsunternehmen kaum künstliche Intelligenz im Front-Office anwenden wollen, jedenfalls nicht an der Kundenschnittstelle.

Sinnvoller Einsatz von KI von der Unternehmensstrategie abhängig

Ist man im Unternehmen aber der Überzeugung, dass z.B. Erreichbarkeit eine ganz wesentliche Voraussetzung für gute Geschäfte ist, dann könnte die Erreichbarkeit wochentags von 8:00 bis 20:00 möglicherweise nicht ausreichen. In diesem Fall ließen sich beispielsweise „intelligente Chatbots“ oder „intelligente Telefoncomputer“ verwenden, um ein bestimmtes Maß an Auskunftsfähigkeit auch in diesen Randzeiten anzubieten, in denen gerade auch die junge und erfolgreiche Kundenschicht Zeit hat, jedoch rasch auf der Website der Konkurrenz unterwegs ist, wenn die gesuchte Information nicht schnell zu finden und niemand zu erreichen ist.

So hängt der sinnvolle Einsatz von künstlicher Intelligenz sehr stark von der Strategie des Unternehmens ab, denn die soll mit diesem Einsatz unterstützt werden. Doch grundsätzlich sind der Fanatsie hier kaum Grenzen gesetzt. Viele wiederkehrende Prozesse können mit den heutigen Mitteln der Digitalisierung sehr weitgehend automatisiert werden: Es ist mehr eine Frage des Willens als eine Frage der Machbarkeit. Hinzu kommen die Möglichkeiten neuer Geschäftsmodelle, von denen wir die ersten ja bereits seit einiger Zeit am Markt beobachten können.

AMC: Wann lohnt sich der Einsatz von KI im Besonderen? Und wie könnten Risiken aussehen?

Es gibt eine einfache Regel zum Einsatz von KI: In allen häufig wiederkehrenden Prozessen, in denen eine Beurteilung von Informationen vorgenommen und möglicherweise eine Entscheidung getroffen wird, lässt sich KI erfolgreich einsetzen, wenn es eine ausreichend große Datenhistorie gibt, die zum Training verwendet werden kann. So kann mit Mitteln der KI beispielsweise die Verwendung von Formulierungen in der Kundenansprache optimiert werden, denn jedes Gespräch könnte einer Beurteilung unterzogen werden.

Zugegeben, das ist eine recht abstrakte Antwort. Aber die Antwort „die Anwendungsgebiete XYZ sind besonders lohnenswert“ halten wir schlicht für falsch. Die KI-Entwicklung erfolgt derzeit und auf absehbare Zeit so rasant, dass sich diese Anwendungsfelder XYZ nicht etablieren können.

Stattdessen sind Tage, spätestens Monate später wieder neue Anwendungsgebiete sehr aussichtsreich.

Trend: natürlichsprachige Kommunikation mit KI abbilden

Einen Trend können wir allerdings erkennen: Die natürlichsprachige Kommunikation lässt sich auf absehbare Zeit mit KI abbilden, d.h. die Benutzerschnittstelle zum Computer wird ähnlich Siri, Echo etc. in Zukunft auch zwischen Kunden oder Mitarbeitern und Unternehmensdiensten auf Basis von KI möglich sein. Call-Center klassischen Zuschnitts braucht dann niemand mehr. Grenzen der Erreichbarkeit und Wartemusik sollten dann auch Geschichte sein.

Größtes Risiko beim Einsatz von KI ist der Mensch

Jede Veränderung birgt auch Risiken in sich - so natürlich auch der Einsatz von KI. Um nur einige Risiken an der Oberfläche anzureißen: Das größte Risiko beim Einsatz von KI ist nach wie vor der Mensch – bei der Einschätzung der Machbarkeit, der Qualität von Lösungen, der Qualität von Trainingsdaten, der Konzeption der Lösung etc. ... und natürlich kann alles auch missbraucht werden, also natürlich können auch KI-Lösungen missbraucht werden, wissentlich oder unwissentlich.

Auch die Technik schwächelt manchmal noch

Ein ganz spezifisches technisches Risiko wollen wir hier gern herauspicken: Die aktuellen Architekturen künstlicher neuronaler Netze können zwar mindestens ebenso gute Ergebnisse liefern, wie das Menschen könnten, sie können allerdings in vielen Lösungsansätzen noch keine Erklärungen dafür liefern, was wir Menschen allerdings auch oft nicht „rein rational“ können. Die Ergebnisse eines Bearbeitungs- oder Entscheidungsprozesses können nun aber einschneidende Konsequenzen für Menschen haben, z.B. die Einschätzung der Kreditwürdigkeit. Gibt es keine Erklärung, so kann es sein, dass die KI-Lösungen eine geringe Akzeptanz erlangen. Deshalb arbeiten derzeit auch viele Entwickler an Lösungen, um dieses Manko zu beheben.

Und Entwickler wissen auch nicht immer was sie tun

Allgemein betrachtet ist auf der rein technischen Seite das größte Risiko, dass Entwickler und Auftraggeber nicht genau (!!!) wissen, was sie tun. Die Mathematik z.B. hinter neuronalen Netzen muss soweit verstanden sein, dass man genau weiß, was man wie mit welchen Schwächen entwickelt. Ein Beispiel dazu: Ein automatisch fahrender Tesla ist mit voller Geschwindigkeit in einen querverkehrenden Lkw gefahren. Nach der Auswertung der Daten dieses Unfalls ist aufgefallen, dass die weiße Plane des Lkws vermutlich als „Himmel“ interpretiert wurde. Da es nicht genügend Trainingsdaten einer ähnlichen Situation gab, wurde die Situation vom System so interpretiert, wie die Trainingsdaten das hergaben: „Wenn alles über der Straße hell ist auf einer vor dem Fahrzeug liegenden Kreuzung, dann ist das wohl Himmel“. Die Entwickler

hätten sich davon überzeugen müssen und möglichst viele unübliche Situationen und Bilder dieser Situationen erzeugen müssen. Die Trainingsmechanismen hingegen haben gut funktioniert. In diesem Beispiel waren also unzulängliche Trainingsdaten die Ursache.

AMC: Wo wird der Mensch noch gebraucht? Und wie können Unternehmen den Ängsten ihrer Mitarbeiter begegnen?

Die Welt verändert sich jeden Tag, das bedeutet auch Veränderung für Mitarbeiter. Die größte Angst besteht in der fehlenden Sicherheit: Welche Aufgaben werde ich in der Zukunft haben? Welche Anforderungen werden zukünftig an mich gestellt? Werde ich überhaupt eine angemessene Rolle im Unternehmen ausfüllen dürfen? Werde ich noch gebraucht?

Führungskräfte in der Verantwortung

Die Unternehmen, d.h. alle Führungskräfte des Unternehmens haben die Verpflichtung, sich über diese Fragen ihrer Mitarbeiter Gedanken zu machen. Deshalb ist es auch die Aufgabe aller Führungskräfte, sich mit der Zukunft des Unternehmens auseinanderzusetzen. Wichtig ist also zunächst, sich als Führungskraft selbst Klarheit zu verschaffen, um den eigenen Mitarbeitern mehr Klarheit geben zu können. Mehr Klarheit über die Strategie des Unternehmens und des selbst verantworteten Bereichs, mehr Klarheit über die dafür notwendigen Kompetenzen und Kapazitäten.

Erfolgswillen und gute Mitarbeiter bleiben entscheidend

Wir wollen aber noch eine zweite Antwort geben: Nur Unternehmen, die einen deutlichen Erfolgswillen haben, die nicht „zu satt sind“, werden nach weiterem Wachstum und größeren Profiten streben. Ohne den unbedingten Erfolgswillen haben Unternehmen keine große Perspektive und bieten damit auch der Belegschaft keine Perspektive.

Konkret bezogen auf den Einsatz von KI wissen wir, dass weiterhin gut ausgebildete und erfahrene Mitarbeiter gebraucht werden; wer soll sonst die KI trainieren? In Zeiten, in denen sich Kundenwünsche und Vorstellungen ständig ändern, ist auch eine „statische KI“ kein dauerhafter Wettbewerbsvorteil.

AMC: Was würden Sie den Versicherern in Sachen KI empfehlen? Bzw. wo sehen Sie aktuell die lohnenswertesten Einsatzfelder?

Wir haben einen nicht repräsentativen Feldversuch unternommen und Versicherungsgesellschaften und -vertreter angerufen sowie Websites nach bestimmten Auskünften durchsucht.

KI schläft nicht: Kunden erwarten Antworten – zu jeder Zeit!

Die wichtigste Erkenntnis daraus ist, dass viele Unternehmen schlecht erreichbar sind und die Fragen eines potenziellen Kunden auf der Website nicht beantwortet werden. Deshalb

lautet unsere einfache Empfehlung: Beziehen Sie in alle Innovationen und Verbesserungen KI als Lösungselement ein! Haben Sie dabei nicht zuviel Respekt vor KI, KI kann genau das, was Menschen, die etwas häufig wiederholen, auch können.

Und: Arbeiten Sie an Ihrer Erreichbarkeit und Auskunftsfähigkeit. Ein einfacher und nicht allzu schwieriger Anfang könnte ein „intelligenter Chatbot“ sein, z.B. für die Zeit von abends 20:00 bis morgens um 8:00; nicht nur, um erreichbar zu sein, sondern auch und gerade, um Daten über die Kundenkommunikation zu sammeln und auszuwerten.

AMC-Thementag KI und Advanced Analytics

Der AMC wird sich weiter mit dem Thema beschäftigen. Unter dem Titel „KI und Advanced Analytics in der Assekuranz“ ist für den 27.05.2020 ein Thementag geplant. Als Referenten konnten wir bereits Torsten Hartmann, Geschäftsführer der Avantgarde Labs GmbH und Thomas Löchte, Geschäftsführer der Informationsfabrik GmbH gewinnen. Informationen finden Sie auf der AMC-Website auf amc-forum.de

Über die Interviewpartner:



Dr. Götz Volkenandt ist promovierter Luft- und Raumfahrttechniker, Berater, Buchautor und Lehrender an der Berlin School of Economics and Law.



Dirk Niederhaus ist kreativer Provokateur, People Enthusiast und Gefährte bei Unternehmensentwicklung und Strategieumsetzung.

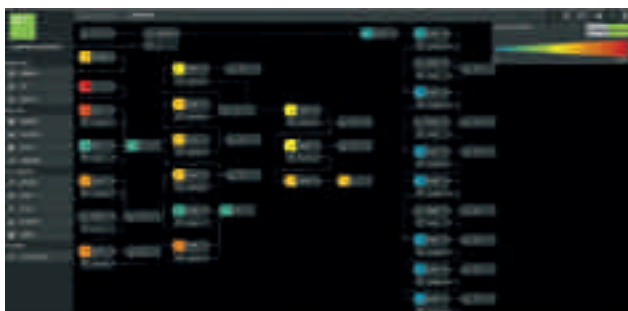
Wie die CosmosDirekt Zusatzgeschäft mit Websiteabbrechern realisiert

◆ Marc Reppinger, artecic & Markus Fillgraf, CosmosDirekt

Mit dem Kfz-Versicherungsrechner auf der CosmosDirekt-Website können Nutzer sich die Versicherungsbeiträge für ihr neues Fahrzeug berechnen lassen. Bricht der Nutzer den Prozess ab, wird er gebeten, den Fortschritt für eine spätere Weiterbearbeitung zu speichern und gleichzeitig ein Opt-In zum E-Mail-Marketing zu geben.



Im Rahmen einer komplexen, mit der artecic Realtime Marketing Automation-Technologie ELAINE umgesetzten, Reaktivierungskampagne bewegt CosmosDirekt Abbrecher danach zu einem Abschluss der Autoversicherung. Kommt es zu einem Vertragsabschluss, werden automatisch weitere Kampagnenstrecken angestoßen (z.B. Neukundenkampagnen oder Hinweise auf Kfz-Hauptuntersuchungen).



KUNDENZENTRIERUNG DURCH KONTEXTBEZUG UND TESTING

Um den potenziellen Kunden so präzise wie möglich zu adressieren, passt sich die Ansprache an den jeweiligen Versicherungskontext des Nutzers an, wie etwa daran, ob er Vielfahrer ist oder einen Neuwagen versichern möchte. Zusätzlich wird durch Testing u.a. der beste Zeitpunkt für den Versand der Reminder-E-Mails ermittelt. Dabei zeigt sich, dass die bestmöglichen Reaktivierungsmomente und -inhalte sehr individuell sind.



Durch kontextuale Segmentierung und Testing konnte CosmosDirekt Öffnungsraten von über 40 Prozent und Klickraten von bis zu 11,8 Prozent erzielen. Die Conversion Rate und damit der Anteil an vorher verlorenen Nutzern, mit denen ein Zusatzgeschäft realisiert werden konnte, betrug mehr als zwei Prozent.

STIMMIGE CUSTOMER EXPERIENCE DURCH SINGLE CUSTOMER VIEW

Nutzer, die bereits an einem anderen Touchpoint mit CosmosDirekt im Dialog stehen oder im Abschlussprozess weiter fortgeschritten sind, werden von den Reaktivierungs-E-Mails automatisch ausgenommen. Dazu hat CosmosDirekt eine zentrale Single Customer View etabliert, um eine konsistente und angenehme Customer Experience sicherzustellen.

Branchen Report: Marketing Engineering in Finance

Wie können Finance-Marketers trotz steigender Compliance-Anforderungen im digitalen Dialogmarketing bessere Ergebnisse erzielen?

Im „Report: Marketing Engineering in Finance“ zeigen wir Ihnen, vor welchen Herausforderungen und Lösungen Banken und Versicherungen im digitalen Dialogmarketing stehen und welche Fähigkeiten sie aufbauen müssen, um eine kundenzentrierte Customer Experience zu gestalten. Wir stellen Ihnen die Aufgaben in den Handlungsfeldern Data, Process, Communication, Analytics und Compliance dar, die Marketers des Finanzsektors zu erfüllen haben, um wirklich kundenzentriertes Marketing zu betreiben.

Report zum Download erhalten



<https://www.artegic.com/de/branchen-report-marketing-engineering-finance/>



Kurzporträt artegic

artegic richtet sich an Marketer, die nicht zufrieden sind mit der Customer Experience und den Resultaten ihres aktuellen Marketings und die heute mit modernen Mitteln mehr erreichen wollen: Mit individuellen, Use-Case-basierten Lösungen, erprobt bei führenden Unternehmen. Kern der Lösungen von artegic ist die vielfach prämierte ELAINE Online Dialog CRM Suite für beeindruckendes digitales Cross-Channel Dialogmarketing in Echtzeit.

Kurzporträt CosmosDirekt

CosmosDirekt ist Deutschlands führender Online-Versicherer und gehört zur internationalen Generali Group. Mit einfachen und flexiblen Online-Angeboten und kompetenter persönlicher Beratung rund um die Uhr setzt CosmosDirekt neue Maßstäbe in der Versicherungsbranche. Zum Angebot zählen private Absicherung, Vorsorge und Geldanlage. Über 1,8 Millionen Kunden vertrauen auf CosmosDirekt, den weltweit größten Direktversicherer in der Sparte Lebensversicherungen.



Autoren



Marc Replinger ist seit 2015 im Business Development Team der artegic tätig. Durch seine vorherigen Stationen im Bereich der Medienvermarktung und im Vertrieb von Marketing Technologien verfügt er über langjährige Expertise im Bereich Digitales CRM.



Markus Fillgraff arbeitet seit 2012 im Digital Business Development von CosmosDirekt. Im Customer Experience-Team hat er dabei über Jahre Erfahrung in der Entwicklung einer E-Mail-Marketingstrategie, der konkreten Umsetzung und der dauerhaften Optimierung gesammelt.

Wie Vertriebspartner Kundenwünsche im Netz erfüllen

◆ Désirée Schubert, AMC, & Stefan Raake, AMC

Keine Frage, auch Vertriebspartner-Websites sollten den Wünschen von Kunden entsprechen. Wohlgermerkt verwöhnter Kunden. 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 in Sachen Digitalisierung ebenso aus dem Vollen schöpfen, wie die branchenfremden Netz-Player? Sagen wir es so: Da geht noch was.



Es ist derzeit ein deutliches Gap erkennbar zwischen dem, was Nutzer erwarten, dem was Versicherungsexperten als wichtig erachten und dem, was die Websites der Vertriebspartner aktuell bieten. Nur wenigen Vertriebspartnern gelingt es bislang die digitalen Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

Wie wir zu dieser Einschätzung gelangen? Der AMC hat im Rahmen einer Studie die Vertriebspartner-Websites ausgewählter Versicherer analysiert und bewertet, um den Status Quo abzubilden und Highlights zu identifizieren. Sie zeigt, was moderne Websites von Vertriebspartnern der Assekuranz bieten und leisten soll(t)en. Die Konzeption der Studieninhalte wurde gemeinsam mit interessierten Versicherungsunternehmen aus dem AMC entwickelt. Ergänzt wird die Untersuchung durch eine Befragung der Versicherungsunternehmen zur ihrer Einschätzung der Vertriebspartner-Websites.

Was da ist

Es finden sich viele wohl designte Vertriebspartner-Websites, die nahezu eine Spiegelung der jeweiligen Unternehmens-Website sind, womit die Zugehörigkeit klar erkennbar ist. Was häufig jedoch zu kurz kommt, ist die Persönlichkeit des einzelnen Vertriebspartners. Nicht selten müssen ein Foto und ein

Textbaustein zur Begrüßung ausreichen. Und auch in Sachen Dialog mag man es eher klassisch: Es dominieren Kontaktformulare und allgemeine Services. Wer einen Termin vereinbaren möchte, findet sich oft genug ruckzuck im Kontaktformular oder auf einem separaten eMail-Fenster wieder.

Ausgewählte Experten der Branche stuften in unserer zugehörigen Online-Umfrage beispielsweise Vermittlerbewertungen, eigene Social Media Präsenzen, persönliche Videos sowie Chat und Online-Beratung als unwichtiger ein, als die eher schlichten Services einer Vertriebspartner-Website, wie z.B. Kontaktformular und die Nennung von Öffnungszeiten.

Grundsätzlich sind mit Blick auf die Basisarbeiten sämtliche Vertriebspartner-Websites hervorragend an die Versicherer-Websites angebunden. Ferner gelingt die Integration der Produkte und Services aus den jeweiligen Versicherungsunternehmen ausnahmslos, und die analysierten Vertriebspartner-Websites waren alle responsiv und damit für sämtliche Endgeräte optimiert.

Offene Arme und eingetretene Pfade

Unsere Analyse zeigt, dass die eigene Website als maßgebliches Werkzeug professioneller Vermittler – im Sinne eines

„one face to the customer“ – kaum angemessen bespielt wird. Zwar werden Nutzer mit offenen Armen empfangen, nur leider häufig mit wenig digitaler Finesse. Somit dürften die klassischen Online-Präsenzen der Vermittler kaum den Erwartungen verwöhnter Kunden genügen.

Wie smart sind die Vertriebspartner-Websites wirklich? Gemeinsam mit ausgewählten Versicherern haben wir in unserem Analysekatlog vorrangig folgende Indizien für smarte Top-Vertriebspartner-Websites definiert:

- **Objektive Kundenbewertungen** (⇒ auf 38 Prozent der analysierten Vertriebspartner-Websites vorhanden)
- **Chat** (⇒ 19 Prozent bieten eine Chat-Option auf ihrer Website an)
- **Videoberatung** (⇒ 31 Prozent bieten eine Videoberatung auf ihrer Website an)
- **Online-Terminvereinbarung** (⇒ 30 Prozent der Vertriebspartner-Websites bieten diese Option an, lösen sie jedoch keineswegs gleich elegant)
- **Persönliches Video** (⇒ rund 30 Prozent der Vertriebspartner-Websites bieten personalisierte Videos)
- **Messenger Dienste** (⇒ 25 Prozent bieten Messenger-Dienste als Dialogoption. Dabei ist WhatsApp vorn, gefolgt vom Facebook-Messenger)

Unsere Auswertung zeigt, dass insgesamt betrachtet etwa ein Drittel der analysierten Vertriebspartner-Websites diese Vorbedingungen angemessen erfüllen.

Zwei Beispiele für smartness

1. Videoberatung auf der Vertriebspartner-Website. Darin liegt der Charme der persönlichen Beratung, ohne dass ein Interessent das heimische Sofa verlassen muss. Sein Wunschort und sein Wunschkanal setzen den Rahmen, was zu den Ansprüchen verwöhnter Nutzer passt.
2. Online-Terminvereinbarung als direkter Draht zum Terminkalender des Wunschberaters. Dafür werden dann idealerweise Online-Tools eingebunden, über die ein Termin direkt eingestelt werden kann.

Nicht sonderlich smart ist es zum Beispiel eine Terminvereinbarung prominent zu spielen und einen Nutzer dann auf ein allgemeines Kontaktformular oder unangekündigt auf ein sich öffnendes eMail-Fenster zu führen.

Lichtblicke

Drei Versicherer sind echte Leuchttürme. Die Partner der Allianz, der Halleschen und der Ergo konnten mit ihren Online-Präsenzen in der AMC-Studie vollends überzeugen. Das jeweilige Fazit aus dem Bewertungstext bringt die Anerkennung zum Ausdruck.

- Die **Allianz** erfüllt zu 96 Prozent die definierten Kriterien. Das Fazit lautet: „Hochkarätig in jeder Hinsicht. Überzeugende Dialog-Orientierung und ausgelebte digitale Kompetenz.“
- Die **Hallesche** erzielt ebenfalls 96 Prozent. Das Fazit lautet: „Hervorragende Vertriebspartner-Websites bieten neben einem autarken Produkt- und Serviceangebot auch einen bequemen und digitalen Weg zu Beratung und Terminfindung“.
- Die **Ergo** kann mit einem Ergebnis von 93 Prozent punkten. Das Fazit lautet: „Die Websites der Ergo-Vermittler sind eine gute Balance aus rahmensetzender Wiedererkennung und persönlicher Note. Die Kontaktoptionen sind vielfältig, nutzerzentriert und smart“.

Studie: Die Websites der Vertriebspartner

Untersucht wurden ausgewählte Vertriebspartner-Websites folgender Versicherungen: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, DEVK, Die Bayerische, ERGO, Hallesche, HDI, HUK-Coburg, Provinzial Rheinland, R+V, Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VPV und Zurich.

Die Analyse ausgewählter Vertriebspartner-Websites (AO) kann zum Preis von 890,- € (PDF-Version) als Unternehmenslizenz bestellt werden. Unternehmen des AMC-Partnersnetzwerks erhalten 10% Preisnachlass.

Autoren



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und leitet unter anderem den Arbeitskreis Internet, der sich mehrmals jährlich zum Erfahrungsaustausch in der Branche trifft.



Désirée Schubert ist Senior Consultant des AMC, PR-Managerin und Studienleiterin der „Assekuranz im Internet“ sowie des Zusatzmoduls „Die Websites der Vertriebspartner“

Ausgezeichnetes Onlinemarketing von Maklern und Versicherern

◆ Stefan Raake, AMC

Im Oktober 2019 wurde zum zweiten Mal auf der DKM in Dortmund der OMGV Award vergeben. Die Auszeichnung geht an ausgewählte Makler für ihr herausragendes Onlinemarketing. In diesem Jahr gab es auch erstmalig einen Preis für Versicherer mit der besten Maklerunterstützung im Onlinemarketing, initiiert und vergeben vom AMC.



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 Makler nutzen, um seinen Kunden nicht nur zu informieren, sondern möglichst noch zu begeistern?

Einigen gelingt es sehr gut, ihren digitalen Weg in all der Fülle zu beschreiten. Genau für jene wurde der OMGV Award ins Leben gerufen. OMGV, das steht für die Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler, und der Preis zeichnet Versicherungsvertreter für herausragendes Onlinemarketing aus. Dabei liegt der Fokus auf Maklern, die verstanden haben, dass das Internet keine Bedrohung ist, sondern vielmehr weitreichende Chancen insbesondere im Bereich der Kundenkommunikation bietet.

Makler konnten sich für den Award bewerben oder Branchenkollegen vorschlagen. Es gibt vier Kategorien, in denen Makler ausgezeichnet wurden:

- Zielgruppenstrategie
- Social Media & Content Marketing
- Neue Medien. Neue Wege
- Werbung

Von den insgesamt 19 Nominierten haben Stephan Busch und Tom Wonneberger von PROGRESS Finanzplaner, Tobias und Stefan Bierl (Finanzberatung Bierl), Franziska Zepf (Premiusmakler) und Matthias Schmidt (Vers-Kompass) die Experten-Jury überzeugt.

„Alle Gewinner eint, dass sie den Mut hatten, etwas anzufangen, ohne eine Garantie auf Erfolg. Dazu gehört Pioniergeist, Kreativität und Inspiration. Das gilt auch und insbesondere für die beiden Versicherungsunternehmen.“ So sieht es Michael W. Krüger, einer der beiden Initiatoren des OMGV Awards und Mitglied der Jury.

Zielgruppenstrategie: So geht junge Leute ansprechen heute

Heute reicht es längst nicht mehr, als Makler eine Homepage in Form einer Visitenkarte im Netz zu haben. Wer für Neu- und Bestandskunden sichtbar sein will, muss auch in sozialen Netzwerken aktiv sein.

Wie eine zielgruppenspezifische Ansprache gelingen kann, zeigen Stephan Busch und Tom Wonneberger von PROGRESS Finanzplaner. Sie erklären in ihrem Blog (<https://blog.progress-dresden.de>) der Generation Y, wie Versicherungen und Geldanlage funktioniert. „Wir klären über Versicherungs- und Finanzprodukte auf, geben Entscheidungshilfen und sorgen so für Gelassenheit und Sicherheit bei einem unbeliebten, aber wichtigen Thema. Unsere Mission ist es, Menschen zu befähigen, mit ihrem Geld gesund umzugehen.“

In Einzelberatungen, Gruppenworkshops und Coachings klären die beiden über Finanzen und Versicherungen auf und befähigen ihre jungen Kunden, bestmögliche Entscheidungen zu treffen. Dabei unterstützen sie diese auch in der Umsetzung. Und das funktioniert sehr gut: Aktuell 154 Empfehlungen über Proven Expert mit 4,93 Punkten von 5 im Schnitt ist eine Ansage: „Super strukturierter Prozess und gleichzeitig Raum, um auf unsere individuellen Bedürfnisse einzugehen.“ „Kompetent, ehrlich, und nah am Menschen. Finanzberatung wie sie sein soll.“ „Komplett neues Beratungserlebnis.“ So äußern sich die Kunden.

Social Media & Content Marketing: Die richtigen Inhalte machen den Unterschied

Die Brüder Tobias und Stefan Bierl bieten auf ihrer Website www.finanzberatung-bierl.de und in Ihrem Blog wertvolle Hilfestellung für Kunden und Interessenten. Klingt banal, aber die Bloginhalte und die Art und Weise, wie die beiden rüberkommen, macht einen Unterschied, den Kunden und Interessenten deutlich wahrnehmen.

„Als wir im Jahr 2013 mit dem Bloggen / unserer Internetseite begannen, wollten wir einfach nur informieren und einen Einblick in unsere tägliche Arbeit liefern, damit Interessenten ein Gefühl dafür bekommen wie wir arbeiten. Wir wollten und wollen (!) nicht mit allen „Versicherungsmenschen“ in einen Topf geworfen werden – immerhin ist das Image der Branche leider noch nicht wirklich das Beste. Unser Anliegen war immer, dass wir keinen einzigen Interessenten auf das Thema Versicherungen ansprechen möchten, sondern jeder auf uns zukommen muss. Ein steiniger Weg, den wir mittlerweile aber erfolgreich gegangen sind.“ So erläutern die Brüder es auf ihrer Website.

„Bevor wir jedem Interessenten immer dasselbe erzählen, schreiben wir doch den Sachverhalt einfach einmal sauber nieder. Viele unserer Kollegen loben uns wegen des Blogs. Aber wirklich umfangreiche Artikel sind in unserer üblichen Menüführung zu finden. Diese Artikel werden immer Stück für Stück ergänzt und aktuell gehalten. Neben einem großen Informationsgehalt für unsere Interessenten und Kunden gab es einen

netten Nebeneffekt, der zu Beginn gar nicht so beabsichtigt war. Google mag unsere Seite! Weshalb auch immer ...“

Neue Medien. Neue Wege: Instagram auch für Makler attraktiv

Franziska Zepf zeigt, dass Instagram auch für Makler funktioniert – und wie es funktioniert. In einem Interview mit der Versicherungskammer (<https://news.versicherungskammer-makler.de/so-geht-instagram-fuer-makler/>) erläutert sie ihre Vorgehensweise.

Anfang 2019 hat Franziska Zepf angefangen, ihren Instagram Account bewusst mit beruflichen Inhalten zu ergänzen: „Denn mein Beruf macht mich natürlich auch zu großen Teilen aus. Dieser Übergang von privat zu beruflich war auch eine ganz bewusste Entscheidung. Seitdem trage ich mit voller Absicht mein Leben und meinen Berufsstand in die Welt. (...) Instagram eignet sich einfach gut, um Beziehungen aufzubauen und aufrecht zu erhalten. Das geht auch aus den Kundenbefragungen hervor, die wir regelmäßig durchführen. Die Kunden sagen dann beispielsweise immer wieder, dass es sich vertraut anfühlt, wenn sie eine Instagram-Story aus meinem Alltag ansehen.“

Ihre Arbeitsweise auf Instagram beschreibt sie wie folgt: „Ich habe einen ganz genauen Plan, was ich tun will. Ich schreibe meine Postings eine Woche im Voraus. Dazu nutze ich technische Hilfsmittel, also Apps, in denen ich meinen Redaktionsplan ganz genau einpflege. Allerdings bin ich jetzt in einer Übergangsphase. Instagram habe ich bisher nur ganz allein getestet, ohne meine Mitarbeiter. Mein Team wollte ich erstmal schützen und selbst das Versuchskaninchen sein. Schließlich ist die Entscheidung, ob und was man im Netz teilt, keine leichtfertige. Wir sind aber aktuell dabei, einen Account nur für das Thema Versicherungen und unser Makler-Büro anzulegen. Der wird dann nochmal deutlich durchgeplanter sein.“

Der Aufwand ist überschaubar. „Ich mache es folgendermaßen: Am Freitag bin ich nicht im Büro, sondern mache häufig Home Office. Den Tag nutze ich genau für solche Dinge. Da setze ich mich hin, circa zwei Stunden, und schreibe meine Texte vor für sieben bis zehn Tage. Wobei ich das eher als Zeit veranschlagen würde, wenn man schon geübt ist und die richtigen Tools nutzt.“

Ausgezeichnete in der Kategorie „Werbung“

Matthias Schmidt von Vers-Kompass hat sich auf die Arbeitskraftabsicherung von Berufseinsteigern spezialisiert. Um an diese als Neukunden heranzukommen, bespielt er intensiv und recht erfolgreich die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram.

Mit überschaubarem Budget und einfachen, selbst gemachten Werbe-Ads gelingt es ihm, Leads zu generieren. „Im Idealfall unterhalte ich mich mit den Interessenten über den Messenger und vereinbare ein erstes Beratungsgespräch mit ihnen“, so Schmidt. Dabei setzt er nicht auf Chatbots, sondern antwortet

persönlich auf die Fragen seiner Interessenten.

OMGV Award erstmals auch für Versicherer

Versicherer haben es auch nicht einfach. Sie stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Vermittler. Wie unterstützen Versicherer ihre Vertriebspartner am besten digital? Gemeinsam mit dem AMC wurde erstmalig der OMGV Award für Versicherer vergeben, die Vermittler bei der digitalen Kommunikation und ihren Online-Aktivitäten unterstützen. In dieser neuen Kategorie „Maklerunterstützung“ entschied nicht die Jury über die Gewinner, sondern sie wurde im Rahmen eines Votings innerhalb der Maklerschaft ermittelt.

Zwei Gesellschaften wurden ausgezeichnet: die Bayerische (umdenken.co) und die INTER Versicherungsgruppe (deshalb-versichern.de).

Ausgezeichnet: deshalb-versichern.de

Die INTER startete im Februar 2019 ihren Blog deshalb-versichern.de. Auf deshalb-versichern.de werden wöchentlich zwei produktneutral formulierte Beiträge veröffentlicht. Aufgeteilt in die Kategorien Gesundheit, Sach & Haftpflicht, Vorsorge & Vermögen sowie Zielgruppen zahlen alle Beiträge auf das Thema Versicherung ein, ohne jedoch konkrete Produktempfehlungen auszusprechen.

Die Beiträge können Makler in deren sozialen Netzwerken teilen. Die INTER stellt damit ihnen frei zugänglichen und für Endkunden aufbereiteten Content zur Verfügung. Mit dem Blog deshalb-versichern.de haben Makler eine zentrale Anlaufstelle, auf der sie teilbaren und relevanten Content für ihre Aktivitäten finden. deshalb-versichern.de hilft dem Makler damit seine Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken zu erhöhen und unterstützt ihn dabei bei seiner Neukundengewinnung und Kundenbetreuung.

Neben den klassischen Social-Media-Plug-Ins für Facebook, Twitter, XING und LinkedIn wird in den Beiträgen seit Juni 2019 auch ein Kampagnen-Plug-In angeboten: DIGIDOR ist eine Marketing-Plattform auf der von Versicherern und Verbänden vorgefertigte Kampagnen bereitstehen. Durch diese Schnittstelle können die Beiträge des Blogs von Maklern personalisiert ausgespielt werden. Der Inhalt ist für Kunden nicht als geteilter Beitrag erkennbar, sondern erweckt den Eindruck, dass er direkt vom Makler kommt. Das wiederum untermauert seine Kompetenz.

Ausgezeichnet: umdenken.co - Blog und neue Servicestrategie

Die Bayerische hat im April 2018 begonnen, ihren Partner- und Kooperationsvertrieb neu aufzustellen. Dabei wurde die komplette Servicestrategie überarbeitet. Individuelle Umsatzziele der Maklerbetreuer wurden abgeschafft, die Betreuer in Regionalleiter umbenannt und jede PLZ-Region einem Regionalleiter zugeordnet. Der Vermittler kann sich nun unabhängig von dem Weg des Geschäftes (also ob über Pool, direkt oder

Verband) immer an seinen Ansprechpartner in der Region wenden. Die Ansprechpartner werden gezielt qualifiziert, so dass Sie dem Vermittler Input weit über die Produktebene hinaus bieten können.

Online bietet die Bayerische jede Menge Content für die Vermittler, welchen sie gerne verwenden können. Im Mittelpunkt steht hier der Blog der Bayerischen. Auf umdenken.co erfahren die Vertriebspartner in News, Interviews, Homestories, Reportagen und Filmbeiträgen, warum wir als Versicherung mit Begeisterung umdenken.

2020 geht es weiter

Marko Petersohn, einer der beiden Initiatoren des OMGV Awards und mit seiner Firma As im Ärmel Partner im AMC-Netzwerk, freut sich über den guten Start und die positive Resonanz des Preises: „Wir merken, da geht noch was. Die Vertriebler schauen genau hin, was ihre Kollegen machen. Viele werden jetzt online aktiv. Manche, weil sie müssen – die Kunden zwingen sie gewissermaßen dazu. Viele, weil sie wollen – denn online ist nun mal spannend, kann Zeit und Geld sparen ... und bringt Geschäft, wenn man es richtig angeht.“

Die Jury

- Daniel Feyler (Trusted Shops GmbH)
- Dr. Frank Kersten (AMC Finanzmarkt GmbH)
- Michael W. Krüger (MK Media & Gründer der OMGV)
- Katharina Heder (Frau Heder)
- Sebastian Heithoff (.dotkomm GmbH)
- Prof. Dr. Claudia Hilker (Hilker Consulting)
- Prof. Dr. Jürgen Hilp (DHBW Heidenheim)
- Jochen Leiber (DKM & bbg Betriebsberatungs GmbH)
- Martin Müller (Mister Matching & M.E.H.R.)
- Marko Petersohn (As im Ärmel & Gründer der OMGV)
- Stefan Raake (AMC Finanzmarkt GmbH)

◆ Autor



Stefan Raake ist AMC-Geschäftsführer und freut sich, dass Bewegung in die Branche kommt – und Vertriebler zeigen, was geht. Mehr davon!

Ziellos in die Technologiefalle

◆ Ingo Gregus, .dotkomm GmbH

Wie aus einem schlechten Witz ein erfolgreiches Projekt wurde, das auch noch allen Beteiligten Spaß machte.

Unterhalten sich zwei Bereichsleiter. Sagt der eine: „Mein Salesforce!“ Sagt der andere: „Das ist ja gar nichts. Mein Salesforce, mein Adobe und mein Marketo!“ Sagt der erste: „Wow. Dann müsst ihr ja wahnsinnig erfolgreich sein! Was macht ihr damit alles“ Sagt der zweite: „Keine Ahnung! Aber die Technik steht!“.

Was sich wie ein Witz liest, ist leider gelebte Realität. Versicherer schaffen Infrastrukturkomponenten und Software an und bringen sie technisch an den Start. Alles funktioniert. Allerdings gibt es keinen passenden Usecase. Den suchen die Teams nun händeringend. Irgendein Usecase tut sich in der Regel auf, aber so richtig brauchbare Ergebnisse kommen nicht raus. Komisch. Und doch logisch.

Denn die Herangehensweise ist falsch, weil niemand an den Kunden und seine Bedürfnisse gedacht hat.

Die erste Frage sollte vorab immer sein: Für wen mache ich das eigentlich? Wie sieht mein Zielbild aus? Was will ich erreichen?

Nach der Klärung geht es um den Kunden. Die einen nennen sie Personas, andere nennen sie Zielsegmente. Wie auch immer. Wichtig sind die Bedürfnisse und Motivatoren der Kunden. Dann folgt die Kundenreise. Was er erlebt der Kunde und was ist für ein exzellentes Kundenerlebnis notwendig? Plötzlich merken wir, dass neben Technologie sowas wie richtig guter Content, Schnittstellen und interne Skills nötig sind. Hoppla, haben wir ja gar nicht.

Nur wer die Kundenreise End-2-End plant, kann perfekte Erlebnisse schaffen. Dann arbeiten wir uns nach innen. Front-2-Back: Was brauchen wir für das Kundenerlebnis und die Reise an Prozessen, Software, Infrastruktur und Skills?

Die Antwort auf diese Fragen ergibt das Zielbild. Den Blueprint. Dafür sollten jetzt die Komponenten ausgewählt, die Rollen definiert und deren Zusammenspiel festgelegt werden.

ONE – der sichere Weg zu Zielbild und Experience

Wir von .dotkomm haben ein Programm entwickelt und in der Praxis erprobt: „one“.

„one“ ist der Schlüssel zum gemeinsamen Verständnis und zum interdisziplinären Zusammenspiel der Bereiche Marketing, Vertrieb, IT, und Operations.

Aus der Praxis. Ausgangslage: Die Systeme lagen vor. Einige im Projektteam kannten sie. Einige nicht. Die Lösungen wurden in Silos erarbeitet und an den Ergebnissen verzweifelt. Der Content fehlte. Der Endkunde wurde nicht berücksichtigt. Funktionen wurden an verschiedenen Stellen mehrfach entwickelt. Da wegen mangelnder Kommunikation und der fehlenden Projektorganisation niemand von den Aufgaben und Tätigkeiten des anderen wusste, machte das nichts. Bis zum Moment des Budget-Checks. Übrig waren: wenig Budget und wenig Erfolg.

Dann sind wir nach unserer „one“ Systematik vorgegangen. Denken vom Kunden aus. Wir erstellten die Journeys und leiteten den Bedarf für eine exzellente User Experience ab. Daraus entstand das übergreifende Zielbild. Im Zusammenspiel der Komponenten. In den Rollen und Abläufen, wie dieses Zusammenspiel funktioniert. Die Ergebnisse waren beeindruckend: Erfolge in Richtung Kunde. Reduzierung redundanter Entwicklung. Funktionierende Systeme und Prozesse. Mehr Verständnis unter den Abteilungen. Mehr Motivation, gemeinsam etwas zu erreichen. Minimierung der Budget-Vernichtung.

Das Projekt hat übrigens allen Spaß gemacht. Ohne Witz.

User Experience kann so einfach sein. Wenn man von der richtige Seite aus plant, um nicht in die Technologiefalle zu tappen.

Ingo Gregus ist Geschäftsführer bei .dotkomm und in der digitalen Versicherungsbranche seit über 20 Jahren erfolgreich zu Hause.



◆ Kontakt



Ingo Gregus ist Geschäftsführer der .dotkomm GmbH.
Fon 0221 29 19 65 19
Mobil 0177 3 75 01 10
ingo.gregus@dotkomm.de

Veranstaltungen 2020

Auch 2020 bietet Ihnen der AMC wieder eine Vielzahl spannender Veranstaltungen. Zusätzlich werden wir Ihnen Webinare anbieten, weitere Themen aufsetzen und Sie über Veranstaltungen der AMC-Netzwerkpartner informieren. Alles weitere zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten finden Sie auf amc-forum.de und als pdf-Dokument unter veranstaltungen.amc-forum.de.

09.01.2020 AMC Auftaktgespräch 2020

Das Jahresauftaktgespräch für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz. Fachliche Leitung und Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Beiratsvorsitzender des AMC. Kurze Impulsvorträge, Zeit für Gespräche im Sinne des fachlichen Austauschs; das „offene“ Format garantiert Aktualität.

12.02.2020 AMC-Werkstatt: Agentur 2025 - Strategien, Innovationen, Trends

Der Vertrieb von Finanzdienstleistungen ist im Umbruch – egal ob bei Banken, Maklern oder in der AO. Neben den zahlreichen gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen führen auch Veränderungen wie die Digitalisierung, die Urbanisierung oder die Flexibilisierung der Arbeitswelt zu Anpassungsbedarf bei der strategischen Ausrichtung der Vertriebe. In der AMC-Werkstatt werden verschiedene äußere Einflussfaktoren betrachtet und in kurzen Impulsvorträgen seitens der Moderatoren vorgestellt.

19.02.2020 AMC-Thementag: Bestandsübertragung und Nachfolge im Maklermarkt

Jeder dritte Makler beabsichtigt in den nächsten fünf Jahren, die Geschäftstätigkeit einzustellen. Doch wo sind die Bestände? Viele Makler scheinen sich an ihren Beständen festzuhalten, aktuell herrscht großes Beharrungsvermögen. In naher Zukunft wird sich dies aus biologischen Gründen jedoch zwangsläufig ändern. Die Zeit ist reif für Versicherer, sich bereits heute zu positionieren und betroffenen Maklern passende Services anzubieten. Beim Thementag wollen wir alle Akteure - Makler, Versicherer, Berater, Pools, Verbände und Startups - versammeln und Herausforderungen sowie neue Perspektiven bei der Bestandsübertragung präsentieren.

19.02.2020 AMC-Thementag: Kundenportale 2020

Ob Kundenzufriedenheit, Kostenersparnis oder neue Vertriebsimpulse: Viele Versicherungen erhoffen sich durch die Einführung oder Optimierung von Kundenportalen Vorteile. Kundenportale können Marketing-, Vertriebs- und Serviceinstrument zugleich sein. Wenn der Kunde sie denn nutzt. Wir werden die Zielsetzungen von Portalen diskutieren, die Mehrwerte für Kunden hinterfragen und uns gelungene Produkt- und Prozessintegrationen ausgewählter Kundenportale anschauen.

27.02.2020 AMC-Businesstraining: Stimme wirkt!

Unsere Stimme hat entscheidenden Einfluss darauf, wie wir wahrgenommen werden. Die Art und Weise, wie wir etwas sagen, hinterlässt häufig einen bleibenderen Eindruck, als der transportierte Inhalt. Stimme ist wichtig - und Stimme macht Spaß! Im Business-training erleben wir unter Anleitung der Expertin Kirsten Mall, wie wir das Beste aus unserer Stimme herausholen.

12.03.2020 AMC-Thementag: Vertriebsführung 2020

Eine Vertriebsorganisation erfolgreich zu managen, ist in digitalen Zeiten noch anspruchsvoller als zuvor geworden. Märkte, Kunden und Gesetzgebung ändern sich wesentlich schneller als von manchem erwartet. Die richtigen Vertriebsmitarbeiter und -partner zu finden, zu halten und weiter zu fördern, bleibt eine spannende Herausforderung. Gemeinsam mit AMC-Beirat Prof. Dr. Matthias Beenken wollen wir aktuelle, relevante Fragestellungen der Vertriebsführung herausarbeiten und näher beleuchten.

18.03.2020 AMC-Konferenz: #NextLevel - eSports & Games im Versicherungsmarketing 2020

Bereits im März 2019 haben wir auf unserer ersten Konferenz zu eSports & Games im Versicherungsmarketing gesehen, dass das Thema die Branche bewegt. Die technischen Möglichkeiten lassen immer ausgefeiltere Spiele zu - und bieten spannende Werbe- und Sponsoringchancen für die Versicherungsbranche. Hier erfahren und erleben Sie, wie Sie Ihre Versicherungsmarke in Zukunft spielerisch inzenieren können.

24.03.2020 AMC Markenforum

Wie differenzieren Sie Ihre Marke nachhaltig vom Wettbewerb? Wie kann Ihre Marke beim Kunden Begeisterung auslösen? Wie schaffen Sie an allen Kontaktpunkten homogene Markenerlebnisse? Und wie binden Sie Ihre Vertriebspartner und Mitarbeiter ein, dass diese für Ihre Marke „brennen“? Seit 2015 treffen sich jährlich beim AMC-Markenforum die Marken-, Marketing- und Kommunikationsexperten der Versicherer, um diese Fragen näher zu beleuchten.

31.03.2020 AMC-Zukunftswerkstatt Assekuranz 2020

Unsere Zukunft ist digital. Automatisierung, künstliche Intelligenz, Robotik, Chatbots: Wir erleben bereits jetzt gravierende Auswirkungen auf vorhandene Organisationsformen, Strukturen und Prozesse. In nahezu allen Branchen entstehen innovative und agile Startup-Unternehmen. Wie sollen tradierte Unternehmen mit diesen Herausforderungen umgehen? Das richtige Methodenset zur Hand haben, ist ein wichtiger erster Schritt.

02.04.2020 AMC-Businesstraining: Mittendrin und voll dabei. Wie Frauen im Beruf erfolgreich kommunizieren

Frauen wollen Ihr berufliches Umfeld mitgestalten, etwas bewegen und Verantwortung übernehmen, die Anerkennung und Würdigung ihrer Leistungen und eine wertschätzende Arbeitsatmosphäre. Mindestens ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Frauen selbst viel dafür tun können, um diese Ziele zu erreichen – nicht nur, aber ganz besonders in beruflichen Schlüssel-situationen. Die Teilnehmerinnen verorten in diesem Businesstraining ihr eigenes Kommunikationsverhalten, entwickeln individuelle Strategien und bauen persönliche Potenziale aus.

22.04.2020 AMC-Forum Wiederanlagemanagement 2020

Das jährliche Event für Wiederanlageexperten. Wiederanlagemanagement in der Lebensversicherung systematisch und mit nachhaltigem Erfolg zu betreiben, ist nach wie vor eine große Herausforderung. Die Mehrheit der Versicherer misst dem Thema höchste Bedeutung bei. Einmal jährlich treffen sich Experten aus der Branche, um Lösungen für ein professionelles und systematisches Wiederanlagemanagement vorzustellen und zu diskutieren.

23.04.2020 AMC-Forum Customer Experience Management 2020

Differenzierung über das Kundenerlebnis ist in der Assekuranz ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements. Referenten aus der Praxis werden in Impulsvorträgen die Diskussion zur erfolgreichen Umsetzung von Customer Experience Management anregen. Das Forum führen wir mit unserem Partner MSR Consulting Group durch. Es sind zwei Veranstaltungen für 2020 im April und Oktober geplant.

29./30.04. AMC-Meeting Frühjahr 2020

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb in der Versicherungswirtschaft. Seit 1994 treffen sich Experten aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz zweimal im Jahr bei den AMC-Meetings. Beim AMC-Meeting erwarten Sie wieder aktuelle Trends und Best Practices sowie viele Erfahrungsberichte aus der Praxis für die Praxis.

13.05.2020 AMC-Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2020

Die Digitalisierung macht neue Produkte und Dienstleistungen für verschiedenste Lebensbereiche möglich. Welche innovativen Ideen, Konzepte und Lösungen gibt es in der Assekuranz? Mit der Forenreihe „Innovationen für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz“ präsentiert der AMC regelmäßig neue spannende Konzepte und Lösungen für die Branche.

03.06.2020 AMC-Thementag: Digitale Kommunikation

Digitale Kommunikation ist eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Kaum etwas beeinflusst uns so umfassend wie die sozialen Netzwerke und das mobile Internet. Digitale Kommunikation passiert nahezu ständig, die Grenzen zwischen privater und geschäftlicher Kommunikation verschwimmen. Die Herausforderungen, die sich hinter der digitalen Kommunikation verbergen, sind den meisten Unternehmen bekannt. Doch wie weit sind die Versicherer wirklich? Wer schafft es bereits, das Potential, das die neuen Kommunikationsmöglichkeiten bieten, in konkrete Projekte umzusetzen?

04.06.2020 AMC-Thementag: Neuromarketing > mit Neuro-Lab vor Ort

90% aller (Kauf-)Entscheidungen sind emotional geprägt und weit weniger rational als wir glauben. Neuromarketing schafft neue Einblicke in das Kundenverhalten – von innen heraus. Start im Gehirn. Heute werden wir uns mit Grundlagen, Vorgehensweisen, Erfolgsstrategien und Praxisbeispielen des Neuromarketings beschäftigen. Hinzu kommt eine innovative Methode, um Emotionsmessung zu visualisieren, die Live vor Ort mit den Teilnehmern demonstriert wird: Für mehr Erfolg und bessere Kundenbindung.

09.06.2020 AMC-Forum Maklerversicherer 2020

Welche aktuellen Entwicklungen gibt es im Maklermarkt? Wo liegen die Herausforderungen und insbesondere die Chancen für Versicherer? Der Thementag ist Treffpunkt für Verantwortliche aus Marketing und Vertrieb im Vertriebsweg Unabhängige Vermittler. Neben den Fachvorträgen steht der Erfahrungsaustausch unter den teilnehmenden Experten im Mittelpunkt der Veranstaltung.



10.09.2020 AMC-Thementag: Produktentwicklung und -innovation gestalten

Ein Tag mit Techniken, Benchmarks und Trends. Innovationen gelten als Motor für Fortschritt und Wachstum. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie kreative und differenzierte Produktinnovationen aktiv planen, steuern und umsetzen. Erfahren Sie, wie Sie den Produktentwicklungsprozess aktiver und dynamischer gestalten können. Die Teilnehmer lernen eine Vielzahl von bewährten und neueren Techniken kennen, die in den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses zur Anwendung kommen.

30.09.2020 Forum Kundendialog 2020

In diesem Forum werden wir aktuelle Themen und Trends rund um die Kundenansprache und den anschließenden Dialog präsentieren und diskutieren: Über welche Kanäle erreichen wir die Kunden heute? Wie erkennen wir den aktuellen Bedarf der Kunden? Wie können wir genau die Botschaften gestalten, die Response erzielen? Welche Best Practices gibt es, was können wir voneinander lernen?

01.10.2020 AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2020

Digitale Vertriebsunterstützung bleibt ein Top-Thema für Marketing und Vertrieb. Bereits im sechsten Jahr in Folge bietet der AMC dieses Forum an. Wie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereit stellen? Im Forum wollen wir konkrete Vorgehensweisen sowie Best-Practice-Beispiele der digitalen Vertriebswege behandeln.

07.10.2020 AMC-Forum Werbung & Verkaufsförderung 2020

„Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben“ (Kotler/Bliemel: Marketing-Management, 2004). Welche Anreize für Kunden und Vertriebspartner funktionieren und welche Kaufgründe es gibt, werden wir in dieser Veranstaltung beleuchten. Mit Erfahrungsberichten aus der Praxis, Trends, Ideen und Lösungen.

08.10.2020 AMC-Forum Customer Experience Management 2020 (2)

Differenzierung über das Kundenerlebnis ist in der Assekuranz ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Das Forum dient dem Austausch zu speziellen Schwerpunktthemen aus Marketing und Vertrieb im Rahmen des CX-Managements. Referenten aus der Praxis werden in Impulsvorträgen die Diskussion zur erfolgreichen Umsetzung von Customer Experience Management anregen. Das Forum führen wir mit unserem Partner MSR Consulting Group durch. Es sind zwei Veranstaltungen für 2020 im April und Oktober geplant.

18./19.11. AMC-Meeting Herbst 2020

Das AMC-Meeting ist die größte Veranstaltung für alle Mitglieder im AMC-Netzwerk - eingeladen sind über 100 Firmen aus und für die Assekuranz. Wir freuen uns, wenn Sie diese besondere Gelegenheit wieder zum Informationsaustausch und Netzwerken nutzen! Für AMC-Netzwerkpartner ist die Teilnahme kostenfrei.

05.12.2020 AMC-Thementag: Online-Check Assekuranz 2020

Was tut sich auf den Websites der Versicherer? Ein Schwerpunkt dieses Tages werden die Erkenntnisse der aktuellen Studienaufgabe „Die Assekuranz im Internet“ vom November 2020 bilden. Einmal mehr haben wir die Websites der Versicherungsunternehmen in einem aufwändigen Verfahren analysiert, bewertet und gerankt.

GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

SAM
KONZEPTE.

Wir haben den Druck nicht neu erfunden

Aber das, was man damit machen kann.

Von der Flexibilisierung einer einzelnen Broschüre bis zur individuellen, persönlichen Ansprache im Mailing – damit aus Zielgruppen Kunden werden.

Gedruckt, konfektioniert und adressiert.

Wir nehmen das in die Hand.

Ortmeier Medien Gruppe
Michael Wietkamp
m.wietkamp@ortmeier.de
+49 2574 9388-0
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
www.ortmeier.de

