

Ausgabe 05/2015

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



*Best Practice  
für die Assekuranz*

42. AMC-Meeting

# AMC-Netzwerkpartner



## Der Frühling ist da!

Liebe Freunde des AMC,

auch wenn in Teilen von Neuss Schnee liegt: Der Frühling ist da. Das gilt sowohl für das Wetter, als auch für die aktuelle konjunkturelle Lage.

Doch was des einen Freude, ist des anderen Leid. Durch die Politik der EZB, Geld in die Märkte zu pumpen, um Kredite günstiger zu machen und so die Konjunktur anzukurbeln, ergeben sich für Lebensversicherer Verwerfungen in der Geldanlage. Starinvestor Warren Buffet empfiehlt, sich besser „durch diese Phase durchzubeißen“, als das Geld der Versicherten riskant anzulegen. Fragt sich, wie lange diese „Phase“ sein wird und ob der Atem dazu reicht. Was neue LV-Produkte angeht, haben sich die Versicherer bereits auf den Weg gemacht, indem sie keine lebenslangen Zinsgarantien mehr geben, sondern mit möglichen Renditechancen werben.

Das Thema „Altersvorsorge“ scheint jedoch kein Thema für die Verbraucher zu sein. Schaut man sich die geheimen Versicherungswünsche der Deutschen an, antworten in einer repräsentativen Umfrage 61 Prozent der Befragten, sie würden eine „Mieter-Versicherung“ zum Schutz gegen Nebenkostennachzahlungen und Mieterhöhungen abschließen. Auch Risiken von Übergewicht, schlechtem Wetter und Liebeskummer würden viele absichern, wenn dies möglich wäre. Die Versicherungswirtschaft wird das nicht leisten können - und auch nicht wollen. Schließlich wurden Versicherungen erfunden, um essenzielle Lebensrisiken abzusichern. Worauf sie jedoch eingehen kann und sollte, ist der Wunsch der Kunden nach verständlichen Versicherungsprodukten und die Kommunikation über alle Kanäle hinweg.

Die digitalen Innovationen des Alltagslebens revolutionieren aktuell die Strukturen und Prozesse des Versicherungsvertriebes. Dabei klaffen die Wahrnehmung der Vermittler und die Kundenbedürfnisse noch auseinander. So schätzen einer Umfrage von InnoValue zufolge 65% der Kunden eine

Online-Beratung besser ein als eine Standard-Beratung aus den Zeiten von „Herrn Kaiser!“ – entgegen der festen Überzeugung der Vermittler.

Die Herausforderung für den Vertrieb wird darin bestehen, sich zu positionieren und die Klaviatur der verschiedenen analogen und digitalen Kanäle so zu spielen, dass das hybride Kundenverhalten bedient werden kann. Für Versicherer wird sich die Herausforderung ergeben, den Weg der Digitalisierung durch flexible, modularisierte und vereinfachte Produkte mitzugehen, die sich der Kunde selbst im Internet schneiden kann (wie es aktuell die Allianz postuliert), und gleichzeitig den Vertrieb zu stärken und auf dem Weg der Digitalisierung zu unterstützen.

Heute und morgen werden wir beim 42. AMC-Meeting diese und viele weitere Themen in Vorträgen, Podiumsdiskussionen und Gesprächen mit Ihnen angehen. Diesmal im Tagungshotel Fire & Ice der Skihalle Neuss. Wir freuen uns, dass Sie die Gelegenheit nutzen, sich außerhalb des Tagesgeschehens beim AMC frische Impulse zu holen.

Wir wünschen Ihnen zwei spannende Tage, gute Gespräche mit neuen und mit bekannten Gesprächspartnern sowie viele Ideen und Anregungen, um die zukünftigen Herausforderungen zu meistern.

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth



Andreas Wölker

### ◆ Impressum

**Verantwortlich:** AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Andreas Wölker, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

**Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV:** Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln.

**Layout:** Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE GmbH, Bahnhofstraße 79, 48308 Senden

**Bilder:** Titelbild: #73739706 | © Irina - Fotolia.com

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

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



# GEWITTER IN 30 MINUTEN?

## HOCHPRÄZISE WETTERSERVICES ALS MEHRWERT FÜR IHRE KUNDEN

### WETTER COCKPIT

ist ein einfach zu bedienendes Onlineportal für umfassende Live-Wetterdaten und Wetterprognosen. So bieten Sie Ihren Industrie- und Gewerbekunden die Möglichkeit, wetterbedingte Risiken effektiv zu reduzieren, und Produktion, Transporte sowie Veranstaltungen effizient zu planen.



### UBIMET

ist ein weltweit führender Anbieter von Wetterprognosen und Unwetterwarnungen. Maßgeschneiderte Lösungen überzeugen Kunden aus den Branchen Versicherung, Infrastruktur und Logistik, Landwirtschaft, Medien und Open Air Veranstalter. Seit 2014 ist UBIMET der offizielle Wetterdienst der FIA/Formel 1. Das Unternehmen betreibt Unwetterzentralen auf drei Kontinenten.

### UNWETTERWARNUNGEN

informieren Ihre Kunden über Gewitter, Hagel, Sturm, Regen oder Schnee bis zu 48 Stunden vorher – mit Ihrem Versicherungsunternehmen als Absender.



- Warnung geokoordinatengenau für jeden Standort
- jede Warnung wird von Meteorologen herausgegeben, nicht automatisiert
- per SMS oder E-Mail



Dipl.-Met. Alexander Lehmann  
Country Manager Germany

#### UBIMET Deutschland GmbH

Panoramastraße 1  
10178 Berlin

T +49 30 896778757

E germany@ubimet.com

www.ubimet.com

## AMC

- 4 Neues aus dem AMC-Netzwerk
- 6 In die Pflicht genommen - Assekuranz diskutiert vertriebliche Herausforderungen
- 8 E-Payment – Neue Chancen für die Assekuranz?  
Edmund Weißbarth und Andreas Wölker, AMC
- 10 Herausforderung Digitale Transformation  
Boris Lakowski, DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie,  
im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC
- 14 AMC-Markenforum:  
Eine starke Marke schafft Vertrauen  
Stefan Raake, AMC

## Tagungsprogramm 42. AMC-Meeting

- 18 Projektforum I  
Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake
- 19 Projektforum II  
Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker
- 20 AMC-Forum  
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

## Magazin

- 12 Wie Versicherungsunternehmen von crossmedialer und interaktiver Mitarbeiterkommunikation profitieren können  
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

- 16 Anlageberatung – Chance oder Risiko für Versicherungen  
Thomas Brandt, CREALOGIX
- 22 Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!  
Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH
- 23 Kopf oder Zahl – Was ist die Botschaft hinter dem Net Promoter Score (NPS)?  
Thomas Gerleve, cognesys
- 24 Einheitliche Kundenerlebnisse auf allen Endgeräten  
Christian Deinlein, HUK-COBURG,  
Martin Brösamle, eggs unimedia,  
Tarik M'Rabet Moreno und Kevin McGuire, Adobe Systems
- 26 Customer Experience Management aus der Cloud: in drei Schritten zum Erfolg  
Petra Weber, SopraSteria,  
Florian Hähnel, Rödl & Partner
- 29 „Der muss einfach mehr Termine machen!“ – Wachstum im 21. Jahrhundert  
Dr. Michael Schmitz, Phoenix-Institut für Vertriebsforschung
- 30 Verwaltung 2.0 statt Datenchaos – mit einer effizienten Mediendatenbank kreative Freiräume schaffen  
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions
- 34 Segmentierung als Erfolgsfaktor im Marketing der Versicherungsbranche  
Sven Bruck, die dialogagenten Agentur  
Beratung Service GmbH
- 36 Werdet endlich digital! Von der Notwendigkeit des Single Customer View in der Assekuranz  
Dr. Holger Wandt, Human Inference



**Ankündigung**

**43.**

**AMC-Meeting**

**25./26. November 2015**

## Neues aus dem AMC-Netzwerk

Neue AMC-Beiräte, neue Netzwerkpartner, neue Website, neues AMC-Video, neue Themen: Das ist passiert seit dem letzten AMC-Meeting im November 2014.

### Neue AMC-Beiräte

Mit Dr. Bühring-Uhle, Vorstand der Gothaer Versicherungen und Dr. Wiswesser, Vorstand der ERGO Versicherungsgruppe, hat der AMC-Beirat hochkarätige Verstärkung erhalten. Der AMC-Beirat steht für den kooperativen Gedanken des AMC-Branchen-Netzwerks. Die AMC-Beiräte setzen ihre herausragenden Branchen-Kenntnisse kursgebend für alle Mitglieder des Netzwerks ein.



**Dr. Bühring-Uhle**



**Dr. Wiswesser**

Der AMC-Beirat setzt sich zusammen aus Vertretern der Wissenschaft sowie namhaften Mitgliedern aus Aufsichts- und Vorstandsorganen der Assekuranz. Der AMC-Beirat unter Vorsitz von Prof. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, ist in beratender Funktion tätig und trägt maßgeblich dazu bei, die Marktpositionierung des AMC-Branchen-Netzwerks zu festigen sowie den Ausbau des Netzwerks zu unterstützen.

### Neue Partner im AMC-Netzwerk

Mit FinanzPortal24, Hearsay Social und Sitecore bereichern weitere hochspezialisierte Dienstleister das AMC-Netzwerk.

**FinanzPortal24** ist einer der führenden deutschen Entwickler für Finanzsoftware für Finanzdienstleister. Auf der Referenzliste stehen namhafte Versicherungs-, Vermittlungs- und Beratungsgesellschaften. Bislang hat die konzernunabhängige Software-Schmiede 51 verschiedene Beratungstools entwickelt, die von rund 6.500 Beratern und Vermittlern eingesetzt werden. Dabei folgt FinanzPortal24 dem Anspruch kundenorientierte Strategieberatung ganzheitlich und software-gestützt zu ermöglichen.

**Hearsay Social** stellt eine speziell auf Finanz- und Versicherungsdienstleister zugeschnittene SaaS-Lösung bereit, die einen effizienten Business-Einsatz von verschiedenen Social-Media-Kanälen ermöglicht. Damit können Banken und Versicherungen sich den aktuellen Paradigmenwechsel, mit dem sich die Kommunikation der Menschen immer mehr in soziale Netzwerke verlegt, zunutze machen und dadurch näher an ihre Kunden heranrücken. So bietet die Lösung zahlreiche Funktionen, mit der sich zum Beispiel die Social-Media-Aktivitäten von Geschäftspartnern effizient filtern und ordnen lassen. Verkäufer können immer auf aktuelle Ereignisse wie Hochzeiten, Geburten oder Wohnortwechsel reagieren und individuell maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen anbieten.

**Sitecore** versteht sich als globaler Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software. Sitecore hilft Unternehmen dabei, einzigartige, individuelle Kundenerlebnisse zu schaffen durch relevante, überzeugende Interaktionen auf Webseiten, per E-Mail, mobil, in Sozialen Medien und Offline. Zielgruppen werden dadurch dauerhaft gebunden und aktiviert. Sitecore bietet mit Sitecore Experience eine Plattform an, die durchdachte, personalisierte Interaktionen mit Kunden ermöglicht. Die Plattform übernimmt das Sammeln der Daten, um Erkenntnisse unmittelbar mess- und analysierbar zu machen. Dank der individuellen Sicht auf jeden Kunden können die wichtigsten Informationen in Echtzeit nutzbar gemacht werden.

### Website-Relaunch und neues AMC-Video

Im Februar 2015 wurde der neu gestaltete AMC-Internetauftritt live gestellt. Ein wesentlicher Grund für die Umstellung der Website ist die verstärkte mobile Nutzung: Ob Desktop, Smartphone oder Tablet – die Inhalte der aktualisierten Website unter [amc-forum.de](http://amc-forum.de) sind intuitiv zu bedienen und passen sich automatisch dem jeweiligen Endgerät an.

Die Startseite rückt all diejenigen in den Mittelpunkt, die das AMC-Netzwerk so spannend machen: Unsere Partner aus den Versicherungen und von Dienstleisterseite. Sie wirken daran mit, dass der Austausch im AMC spannend und lebendig bleibt. Auf unserer Website konnten wir nur eine Auswahl treffen, die mit Zitaten zu Wort kommen. Falls Sie gern mit Wort und Bild künftig auf der Startseite erscheinen möchten, sprechen Sie uns an.

Die Rubrik „Netzwerkpartner“ (früher: „Mitglieder und Partner“) wurde um weitere Reiter ergänzt. Nun finden sich hier auch Studienanbieter, Trainer und Institutionen wieder, mit denen der AMC projektbezogen zusammenarbeitet.

Ebenfalls neu ist das AMC-Imagevideo. Hier kommen in erster Linie unsere Partner zu Wort und berichten über ihre Erlebnisse mit dem Netzwerk: Ob Studien, Projekte, Veranstaltungen oder die AMC-Meetings: Warum sich das Dabeisein lohnt, erzählen diejenigen, die es wissen.

### Rückblick: AMC-Veranstaltungen

**AMC-Tagung Produktentwicklung und -innovation gestalten.** 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. Grund genug, sich mit professionellen Werkzeugen sowie aktuellen Trends im Innovationsmanagement näher zu beschäftigen. Oder kennen Sie sich bereits aus mit Design Thinking, SCAMPER, Future

The screenshot shows the AMC website interface. On the left is a dark blue navigation sidebar with the AMC logo and tagline 'Ein starkes Netzwerk'. Below the logo are menu items: DER AMC, BEIRAT & PROJEKTRAT, NETZWERKPARTNER, VERANSTALTUNGEN, ARBEITSKREISE, PROJEKTE, STUDIEN, and PRESSE / MEDIA. There is a search bar and a 'Mein AMC' section with a login button. The main content area features a large image of Prof. Dr. Heinrich R. Schradin with the headline '„Das Netzwerk für Marketing und Vertrieb unserer Branche.“'. Below this is a section for '42. AMC-Meeting' and a 'Aktuelle Termine' section listing two events: 'Kommunikationstraining für Führungskräfte' and 'Thementag Produkte erfolgreich managen'. A smaller version of the website is shown in the bottom right corner.

Trend Intelligence, Buzz Report, Innovation Sourcebook oder Trend Canvas? Die Teilnehmer lernten im März eine Vielzahl von bewährten und neueren Techniken kennen, die in den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses zur Anwendung kommen.

**AMC-Forum Wiederanlagemanagement 2015.** Das jährliche Event für Wiederanlageexperten fand dieses Jahr im April statt. 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 im Jahr treffen sich Experten aus der Branche, mit dem Ziel, Lösungen für ein professionelles und vor allem systematisches Wiederanlagemanagement vorzustellen und zu diskutieren. Hilfestellung liefern viele praktische Beispiele sowie ein intensiver Erfahrungsaustausch. Diesmal wurden folgende Themen präsentiert und diskutiert:

- Einführung: Aktuelle Studienerkenntnisse zum Wiederanlagemanagement
- Maßnahmen zur Reaktivierung der Kundenbeziehung
- Showcase: Wiederanlage mit personalisierten Videos
- Ruhestandsplanung - Anforderungen an Marketing und Vertrieb
- Wiederanlagemanagement im Maklervertrieb

**AMC-Forum Innovationen für Marketing und Vertrieb 2015.** Mit der Foren-Reihe „Innovationen für Marketing und Vertrieb“ präsentiert der AMC regelmäßig neue spannende Konzepte und Lösungen für die Assekuranz. Themen der

Veranstaltung im April 2015 waren:

- Die Berater-App der Provinzial Rheinland
- Telematik: Junge Zielgruppen, innovative Lösungen
- Die besten Tipps zur Online-Personalisierung in Echtzeit
- Website-Check: Die Trends der Versicherer

Zum **AMC-Auftaktgespräch 2015** und zum **AMC-Marktenforum** finden Sie in diesem AMC-Magazin eigene Beiträge. Und eine Vielzahl neuer **Studien** und **Expertenbefragungen** gibt es auch, dazu mehr auf unserer Website [amc-forum.de](http://amc-forum.de) unter „Studien“.

### AMC-Press- und Öffentlichkeitsarbeit

Regelmäßig wird über die Aktivitäten des AMC-Netzwerks in der Fachpresse berichtet. Ob Auftaktgespräch, AMC-Meetings, Arbeitskreise oder Studien - im letzten Jahr war der AMC mit einer Vielzahl von Veröffentlichungen in der Fachpresse präsent. Zu ausgewählten Fachthemen, wie zum Beispiel „Digitalisierung in der Versicherungswirtschaft“ oder „responsive Websites“, veröffentlichen wir Publikationen. Dabei arbeiten wir sehr gern mit den jeweiligen Experten aus dem AMC-Netzwerk zusammen. Medienpartner, mit denen wir zusammenarbeiten sind zum Beispiel AssCompact, Versicherungsjournal, Versicherungsbote, Cash Online, Versicherungswirtschaft-heute oder das Versicherungsmagazin. Sollten Sie interessante Themen haben, die Sie gemeinsam mit dem AMC publizieren möchten, sprechen Sie bitte Frau Désirée Schubert an ([schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)).

## Rückblick: AMC-Auftaktgespräch in Köln

# In die Pflicht genommen - Assekuranz diskutierte vertriebliche Herausforderungen

Als wenn es sonst keine Herausforderungen gäbe, Politiker in Berlin und Brüssel, Verbraucherschützer und die Rechtsprechung wirbeln kräftig. Für die Versicherer bleibt es stürmisch, und es kommt kaum zu Rückenwind. Gute Gründe, sich zum Jahresbeginn 2015 auszutauschen über die Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten im Versicherungsvertrieb.

**M**it dem AMC-Auftaktgespräch im Januar 2015 bot sich die passende Plattform für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz an, um Themen wie Regulierung, Produkt- und Vertriebsinnovationen sowie neue Aufgaben der Digitalisierung zu hinterfragen und zu diskutieren. Spannend wurde es auch mit der Frage, ob der japanische Altersvorsorgemarkt für Deutschland als Vorbild dienen kann.

Das Auftaktgespräch ist die hochkarätige Veranstaltung des AMC-Netzwerks, was Referenten und Teilnehmer betrifft, und es war zugleich die bestbesuchte dieser Art im AMC. Unter der fachlichen Leitung und Moderation von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, dem Beiratsvorsitzenden des AMC, wurde die Zeit intensiv für Gespräch im Sinne fachlichen Austauschs genutzt. Die aktuelle Situation, ihre Treiber sowie die Chancen und Risiken der Assekuranz wurden im exklusiven AMC-Auftaktgespräch von Vorständen, Entscheidungsträgern und Wissenschaftlern der Branche diskutiert. „Viel Pflicht - wenig Kür“ - so lässt sich heute das Aufgabenpaket der Versicherer umschreiben.

### *Regulation und Transparenz sind wesentliche Treiber*

Anerkannte Spezialisten führten in die einzelnen Themen ein. Im Falle von Regulation und Transparenz waren dies Prof. Karel Van Hulle, vormals Leiter des Referats „Versicherungen und Altersversorgung“ bei der Europäischen Kommission sowie Prof. Dr. Jens Gal vom House of Finance der Goethe Universität Frankfurt. Nicht zuletzt aufgrund des Lebensversicherungs-Reformgesetzes, aber auch wegen neuer Anforderungen des Gesetzgebers aus IMD2 und IDD, PRIIPS und PRIIPS, MiFID2 und einigem mehr, wurde diskutiert, wie Versicherungsunternehmen mit diesen Anforderungen umgehen sollen und müssen. Gibt es eventuell sogar Chancen zu agieren statt nur reagieren zu können? Die Teilnehmer würden sich wünschen, dass der Gesetzgeber die Vorgaben sowohl mit besserem zeitlichem Vorlauf als auch überschaubarer gestaltet. Gesetzliches Nachjustieren, Einfügen von Zwischenschritten und Terminunsicherheiten machen es Versicherern und noch weniger den Verbrauchern einfacher.





### ***Digitalisierung mit neuen Aufgaben***

Der Megatrend Digitalisierung war ein weiteres Schwerpunktthema. Dr. Matthias Bühring-Uhle, Vorstandsmitglied der Gothaer Versicherungen, führte in die Thematik ein. Er stellte Verständnis und Bedeutung der Digitalisierung am Beispiel der Gothaer vor. Während sich Digitalisierung bisher eher auf Rationalisierung und die Möglichkeiten zur Kosteneinsparung beschränkte, zielt die heutige Stufe der Digitalisierung verstärkt auf die Möglichkeit Geschäft zu generieren. Pointiert könnte man sagen, so ein Vorstand, Versicherungen haben bald kein Geschäftsmodell mehr, wenn sie kein Geschäftsmodell für das Smartphone haben.

### ***Produkt- und Vertriebsinnovation nötig***

Wenn das regulatorische Umfeld so schwierig ist und enorme technologische Herausforderungen zu meistern sind, könnte der Schlüssel für Vertriebs Erfolg in der Produkt- und Vertriebsinnovation liegen. Prof. Dr. Michael Radtke von der Fachhochschule Dortmund beleuchtete die Risiken und Chancen. So müssen Vertriebe, die aufgrund der Nachwuchsproblematik zunehmend überaltern, dennoch junge Interessenten auch künftig erfolgreich ansprechen. Auch dadurch wird Digitalisierung für Vermittler zum Pflichtprogramm und bei erfolgreichem Einsatz zur Chance.

### ***Der japanische Altersvorsorgemarkt als Vorbild?***

Eine der interessantesten Diskussionen entbrannte darüber, ob der Versicherungsvertrieb vom japanischen Altersvorsorgemarkt lernen könnte. Dr. Dirk Nieder, Vice President und Regional Chief Actuary der GenRe, berichtete in seinem Vortrag über Lösungsmodelle, mit denen japanische Versicherer auf ihre schwierige Situation reagieren.

Nach all den Blicken auf Kommendes und die Zukunft waren die Erwartungen an den nächsten, auf langjährige Entwicklungen gestützten Vortrag sehr hoch. Dr. Dirk Nieder, Vice President und Regional Chief Actuary der GenRe, berichtete über den Werdegang des japanischen Altersvorsorgemarkts und über Lösungsmodelle, mit denen japanische Versicherer auf die lange Periode sehr niedriger Zinsen und der zugleich sehr hohen Lebenserwartung der japanischen Bevölkerung reagieren.

Das japanische ist dem deutschen Versicherungsumfeld vergleichbar: Jedoch brachen in Japan die Finanzmärkte bereits um 1990 ein. Es folgte eine deflationäre Spirale mit dramatisch sinkenden Aktienkursen und Immobilienpreisen sowie historisch niedrigen Zinsen. Dies führte zu insgesamt acht Insolvenzen von japanischen Lebensversicherungsunternehmen. Während Maßnahmen auf den Bestand nur schwer umzusetzen waren, erfolgte in der Neugeschäftsstruktur eine verstärkte Übertragung des Investmentrisikos auf den Versicherten. Der Fokus lag auf Variable Annuities und profitablen Produkten mit biometrischen Risiken.

Im Vertrieb setzen unterdessen als Insurance Shops betriebene Ladenlokale an Orten mit hoher Passantenfrequenz neue Akzente und erlangten Marktbedeutung. Die Beratung ist für den Kunden dort kostenlos; sie finanziert sich über Provisionen. Seit 2008 versucht die Lifnet Insurance Company den Vertrieb über das Internet, hat jedoch bislang nur einen sehr geringen Marktanteil erreicht.

Für die japanischen Versicherer haben effiziente Kostenstrukturen eine überragende Bedeutung erlangt, und zudem muss ausgezeichneter Service überzeugen. Eine aktive Kundenkommunikation ist gefordert, um Storno zu vermeiden.

Die Frage, ob der Versicherungsvertrieb in der Personenversicherung von Japan lernen kann, wurde nach der lebhaften Diskussion sehr verhalten beantwortet. Spezielle, für den japanischen Markt geeignete Produkte und die Transformation des Risikos in die Zukunft empfehlen sich nur begrenzt zur Nachahmung.

Schließlich sorgte im Rahmenprogramm des Auftaktgesprächs das Asasello-Quartett für musikalischen Genuss, bevor der Abend mit einem gemeinsamen Essen ausklang. Die Teilnehmer lobten den informativen, anregenden und sehr hilfreichen Austausch, aus dem sie viele Impulse mitnehmen konnten. Alles in allem aus Teilnehmersicht eine hochinteressante, sehr gelungene Veranstaltung des AMC.

*„Es war und bleibt spannend“, betonen die Geschäftsführer des AMC rückblickend. „Trotz gut bemessener Diskussionszeit war sie für die gewichtigen Themen – wie so häufig – doch recht knapp. Wir freuen uns daher umso mehr, dass die Teilnehmer den Austausch als hochinformativ, anregend und sehr hilfreich lobten, und sie viele Impulse mitnehmen konnten. Ein Ansporn für uns, dieses hochinteressante Format fortzusetzen.“*

Nach dieser Erfahrung ist das nächste AMC-Auftaktgespräch schon terminiert. Es findet am 14./15. Januar 2016 statt.

#### ◆ Ansprechpartner AMC Auftaktgespräch



**Edmund Weißbarth**

Geschäftsführer  
AMC Finanzmarkt GmbH.

[weissbarth@amc-forum.de](mailto:weissbarth@amc-forum.de)



**Andreas Wölker**

Geschäftsführer  
AMC Finanzmarkt GmbH.

[woelker@amc-forum.de](mailto:woelker@amc-forum.de)

## E-Payment – Neue Chancen für die Assekuranz?

◆ von Edmund Weißbarth und Andreas Wölker, AMC

Neue Technologien und Wettbewerber sowie Veränderungen auf Seiten des Kundenverhaltens treiben die Assekuranz. Auf dem Weg ins mobile Zeitalter ist E-Payment ein wichtiger Erfolgsfaktor und neue gesetzliche Rahmenbedingungen werten E-Payment-Lösungen zusätzlich auf.

„Bezahlen“ war und ist bisher wenig spektakulär – zumindest in der Assekuranz. Überweisung und noch mehr die (SEPA-) Lastschrift dominieren in unserer Branche. Und dann gibt es noch Kreditkartenzahlungen – meist für Kunden aus dem Ausland, denn im Ausland ist die SEPA-Lastschrift noch weniger beliebt als bei Inlandskunden. Doch nun stehen Veränderungen an.

Electronic identification and trust services (eIDAS) und die Payment Service Directive 2 (PSD2) heißen zwei neue Anforderungen mit denen Europa regulierend in die Bezahlprozesse eingreift. Die Anforderungen an die verschiedenen Bezahl-systeme werden angeglichen, Vorteile, wie z.B. die Kundenidentifizierung bei Lastschriftzahlungen fallen weg und es kommt zu Veränderungen bei den Prozessen. Dies bedeutet natürlich Aufwand, andererseits kommt es dadurch aber auch zu neuen Chancen.

Der Zeitpunkt dafür ist sogar günstig, da sich die Versicherungswirtschaft aktuell ohnehin intensiv mit veränderten Geschäftsmodellen und -prozessen auseinandersetzen muss. Ergänzend zu den gesetzlichen Anforderungen wird der Megatrend Digitalisierung zum zweiten Treiber.

„Wenn eine Versicherung kein Geschäftsmodell für Smartphones & Co. hat, hat sie bald gar kein Geschäftsmodell mehr!“ lautete kürzlich die Aussage eines Vorstands einer großen Versicherung, mit dem die Bedeutung von Digitalisierung für unsere Branche auf den Punkt gebracht wurde. Rund um das Bezahlen gibt es einige Beispiele dafür, wie Digitalisierung die Rahmenbedingungen verändert.

Onlineportale wie AppSichern ermöglichen den Abschluss von Kurzfristversicherungen, wie z.B. den Adhoc-Kauf von ergänzenden Versicherungsprodukten via Smartphone. Ein Beispiel hierfür ist die befristete Erweiterung einer Kfz-Versicherung um zusätzliche Beifahrer. Bezahlt wird die Erweiterung des Versicherungsschutzes dabei mit modernen Bezahlverfahren, wie PayPal, SOFORT Überweisung oder auch Kreditkarte.

Aber auch bei anspruchsvolleren Versicherungsprodukten zeichnen sich Veränderungen und die Möglichkeit von Online-Abschlüssen ab. IDnow ermöglicht die Identifikation von Personen per Videoidentifikation. Der Kunde hält nach Aufforderung einfach den Personalausweis in die Kamera von Smartphone oder Tablet. Bei Versicherungen könnte dadurch der Online-Beratungs- und Verkaufsprozess entscheidend



# Herausforderung Digitale Transformation

◆ Boris Lakowski, Strategieberater für Digitales und Studienleiter Frankfurt der DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie, im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC

**AMC:** Digitale Transformation. Nur ein Hype oder das Next Big Thing?

**BL:** Der Begriff wird natürlich derzeit massiv überstrapaziert. Alles ist plötzlich „Digitale Transformation“, ähnlich wie kurz zuvor „Social Media“. Das ist natürlich Quark. Diese unreflektierten Management- und Marketing-Moden sind ein Fluch unserer Zeit. Wer nur einen Hammer hat, für den sieht die ganze Welt aus wie ein Nagel. Transformation ist ja so alt wie das Universum. Egal ob Industrielle Revolution, Dampfmaschine oder Internet: Unternehmen mussten sich schon immer an Veränderungen in Umwelt und Markt anpassen. Neu ist allerdings die Dynamik mit der diese Veränderung passiert. Wir befinden uns im Knie einer exponentiellen Kurve. Jetzt geht's erst los. In Moore's Law sind fünf Jahre ein Faktor von zehn. Zehn Jahre ein Faktor von 100. Da hat unser Hirn Schwierigkeiten mit. Wir laufen auf ein zweites Maschinenzeitalter zu. Das ist so besehen schon wieder Grund für große Worte.

**AMC:** Was sind die zentralen Herausforderungen?

**BL:** Erfolgreiche Digitale Transformation beginnt damit, präzise zu verstehen was „digital“ wirklich mit dem eigenen Business zu tun hat. Das ist natürlich grundsätzlich banal, aber die gegebenen Unternehmensstrukturen stehen einer solchen ganzheitlichen Betrachtung oft stark im Weg. Man muss eben aufhören digitale Technologien als Kommunikations- und Werbekanal zu begreifen. Die Digitalisierung verändert alle Bereiche der Unternehmung und alle P-s des Marketings. Zudem überfordert die Geschwindigkeit natürlich maßlos, vor allem die Tanker im Markt. Vor dem Hintergrund einer exponentiellen Dynamik ist die richtige Antwort auf „mehr“ aber nicht „noch mehr“, sondern „weniger“. Es geht um mehr Fokus. Strategie heißt eben vor allem auch zu entscheiden was man nicht macht. Viele Unternehmen laufen derzeit Gefahr sich im Land der unbegrenzten digitalen Möglichkeit heillos zu verzetteln.

**AMC:** Was sind denkbare Entwicklungen in der Assekuranz-Branche?

**BL:** Da es sich bei Versicherungen um weitgehend virtuelle Produkte handelt, wird der „Impact“ von Digital entsprechend heftig ausfallen. Der Markt dürfte ähnlich wie der Reise- oder Energiemarkt in Großteilen zu Software werden. Transparenz und Self-Service werden dramatisch zunehmen. Vergleichsplattformen liefern Orientierung, Algorithmen, Ratings und Reviews ersetzen weitgehend Beratung und Apps und Assistenzsysteme erlauben es individuelle Versicherungen zu bauen. Der Markt wird vermutlich in zwei Hälften zerfallen: Einen weitgehend automatisierten Economy-Markt für standardisierte Produkte und ein Premium-Segment mit sehr

individueller Beratung und perfektem Service analog dem Private Banking. Wir werden auch eine starke Konsolidierung erleben, denn digitale Märkte tendieren ja zu „winner takes it all“-Szenarios. Überleben werden diejenigen, die auf kompromisslose Kundenorientierung setzen und die, die gelernt haben mit hauchdünnen Margen zu operieren.

## Kurzinfo zur Veranstaltung Digitale Transformation

Die DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie und der AMC bereiten aktuell ein High-Level-Event zum Thema



„Digitale Transformation“ vor. Zielgruppe sind Vorstände sowie Entscheider aus Marketing und Vertrieb, Personalwesen sowie weiteren Fachbereichen. Zielsetzung ist es ein besseres Verständnis für diese neuen Themen und die Anforderungen an Mitarbeiter und Unternehmen zu entwickeln.

Wir geben einen spannenden (Aus-)Blick auf die Themen, mit denen sich Entscheider in den kommenden Jahren mit höchster Priorität befassen müssen. Basis dieses Events ist eine „intelligente“ Reise in die Digitale Zukunft. Strategieberater und DDA-Studienleiter Boris Lakowski erläutert hierbei die wichtigsten Themen und Thesen der digitalen Transformation. Weiterer Keynote-Speaker ist der Entrepreneur, DDA-Studienleiter und Hochschulprofessor Hansjörg Zimmermann. Er wird die Parameter aufzeigen, die die veränderten Erwartungen der Generation Y an die Arbeitsbedingungen der Zukunft beinhalten - und praxisgerechte Thesen zur Überlebensstrategie formulieren.

## ◆ Über Boris Lakowski



**Boris Lakowski** ist Studienleiter der DDA Deutsche Dialogmarketing Akademie sowie Visiting Professor für Marketing, Computertechnik, Social Media und E-Commerce an verschiedenen Hochschulen und Akademien. Als Experte für digitale

Strategie, Markenführung, Online-Marketing und digitale Transformation berät Lakowski seit über einem Jahrzehnt führende Marken wie Mercedes-Benz, Samsung, Bosch, Conrad Electronic, Mister Spex u.v.a.

# DIE MPM MEDIENDATENBANK: DIGITAL ASSET MANAGEMENT IN PERFEKTION

**MEDIENDATENBANK**



**ALLE  
DIGITALEN  
ASSETS  
ZENTRAL  
VERWALTEN**

**ÜBERSICHTLICHES  
MANAGEMENT VON:**

- Bildern
- Texten
- Grafiken
- Videos
- Audios
- PowerPoint-Präsentationen u. v.m.

**EFFIZIENT:** einfache und umfassende Suchfeatures

**FLEXIBEL:** ortsunabhängig nutzbar, individuell konfigurierbar

**TRANSPARENT:** zentrale Markenpflege und -verwaltung

**SICHER:** Rechtevergabe, hohe Sicherheitsstandards

**KOSTENKONTROLLE:** maßgeschneiderte Miet- und Kauf-Modelle

Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, Daten und Marken CI-konform zu kommunizieren. Die Lösung heißt Digital Asset Management – die **mpm Mediendatenbank** setzt hierfür den Standard: effizient und übersichtlich. Als eines von sechs leistungsstarken Modulen des Digital Marketing Center 3.5 lässt sich die **mpm Mediendatenbank** mit anderen Bausteinen zu Ihrer kundenspezifischen Lösung kombinieren.

## Interne Kommunikation 2.0 – wo geht es hin?

# Wie Versicherungsunternehmen von crossmedialer und interaktiver Mitarbeiterkommunikation profitieren können

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Die Versicherungswelt muss auch in diesem Jahr mit angespannten Rahmenbedingungen kämpfen. Der andauernde Zinsrutsch, die Konsequenzen des Lebensversicherungs-Reformgesetzes – die Branche steht weiter unter Druck. Wichtige Branchenthemen bewegen auch die eigenen Reihen und sollten in der Mitarbeiterkommunikation aufgegriffen werden. Interne Kommunikation 2.0 bietet hier Chancen, den Austausch anzustoßen und Glaubwürdigkeit zu erzielen.

**D**ie Zeiten von Top-down-Kommunikation sind vorbei, auch in der Internen Kommunikation. Mitarbeiter wollen sich zu unternehmensrelevanten Themen austauschen und sich daran beteiligen. Wer einseitig informiert, verspielt leicht die Glaubwürdigkeit seiner Botschaften. Besonders dann, wenn brisante oder schwierige Branchenthemen ausgeblendet oder heruntergespielt werden. Hinzu kommt, dass Mitarbeitermedien heute auch in zunehmender Konkurrenz zu anderen Medien stehen. Der informierte Mitarbeiter hat die Wahl und bedient sich externer Quellen, wenn ihn die internen Kommunikationsmittel nicht überzeugen.

### *Crossmediale Vernetzung*

Um alle Mitarbeiter einzubinden, ist es zunächst wichtig, jeden Einzelnen zu erreichen. Eine Tatsache, die banaler klingt, als sie ist: Denn durch die weltweite Vernetzung nimmt die Zahl der Kommunikationskanäle immer mehr zu. Ein schön gestaltetes Mitarbeitermagazin reicht längst nicht mehr, um die komplette Belegschaft abzuholen. Und noch immer führen in manchen Unternehmen Printmedien und Intranet ein voneinander getrenntes Eigenleben. Auf das Gesamtziel einer erfolgreichen Mitarbeiterkommunikation zählt das nicht ein. Der richtige Ansatz heißt hier crossmediale Vernetzung.



Ein crossmediales Mediensystem, das Printmagazin, Web- und Mobile-Angebote sinnvoll verknüpft, zählt auf die gesamte Mitarbeiterkommunikation ein.

Auch Social Media spielt für eine Interne Kommunikation 2.0 eine immer bedeutendere Rolle, wie der Trendmonitor Interne Kommunikation gezeigt hat. Knapp 40 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen demnach bereits Social Media für ihre Interne Kommunikation, weitere 34 Prozent wollen diese Aktivitäten ausbauen. Wer dabei nur an Facebook oder Twitter denkt, denkt zu kurz. Social Media beeinflusst das gesamte Portfolio an Mitarbeitermedien und für die traditionellen Mitarbeitermedien ergeben sich neue Herausforderungen. Sie müssen sich in der Internen Kommunikation 2.0 dem Austausch mit ihren Lesern öffnen. Im Intranet sind interaktive Features mit modernen Systemen relativ leicht umsetzbar. Doch auch das Mitarbeitermagazin bietet Ansatzpunkte für Social Media. Hier lohnt es sich besonders, Kreativität und Zeit in ein gutes Konzept zu investieren, denn das Mitarbeitermagazin ist für viele Unternehmen noch immer das wichtigste interne Medium für Mitarbeitermotivation und Involvement.

### Sharing und Social-Ranking

Der erste Schritt zu einem „Social Magazine“ heißt wiederum Crossmedialität. In der Internen Kommunikation 2.0 muss die kanalübergreifende Verknüpfung weiter verstärkt werden. Denn wo der Printversion Grenzen gesetzt sind, kann die Online-Ausgabe mit interaktiven Features punkten. Mitarbeiter können Beiträge bewerten, ihren Kollegen einzelne Artikel empfehlen oder Themen kommentieren. Auf der nächsten Stufe der Interaktion kann User Generated Content fester Bestandteil der Mitarbeiterkommunikation werden. Mittels



*Ohne Prozesse keine Kreativität: Ein Multichannel-Redaktionssystem erleichtert die crossmediale Verknüpfung Interner Kommunikation 2.0.*

Social-Ranking wird das Nutzungsverhalten der Mitarbeiter sogar zur Basis für die Content-Gewichtung: Die „meistgelesenen“ Inhalte werden besonders prominent platziert und die Mitarbeiterkommunikation so demokratisiert.

Was nicht vernachlässigt werden darf: Interne Kommunikation 2.0 hat gravierende Auswirkungen auf die Inhalte, Prozesse und Systeme sowie auf die Kommunikationskultur. Transparenz und Offenheit dürfen im Kommunikationsprozess nicht nur plakative Schlagworte bleiben – sie müssen gelebt werden. Inhalte, die einen Austausch anstoßen möchten, müssen unter einem neuen Blickwinkel konzipiert werden und in einem crossmedialen Mediensystem den unterschiedlichen Anforderungen für Print, Web oder Tablet gerecht werden. Dies erfordert umgekehrt auch effiziente Prozesse – ein Multichannel-Redaktionssystem, das kanal- und teamübergreifende Workflows ermöglicht, Schnittstellen zu Social Networks bietet und interaktive Features abbilden kann. Auch in der Internen Kommunikation der Zukunft müssen Kreativität und Technologie also zusammenspielen, um den Kommunikationserfolg zu sichern.

#### Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 60-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter [www.digitalagentur-mpm.de](http://www.digitalagentur-mpm.de) und [www.ik.digitalagentur-mpm.de](http://www.ik.digitalagentur-mpm.de)



#### Autor und Kontakt



##### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
mpm Corporate Communication  
Solutions  
(0 61 31) 95 69-20

[bockius@digitalagentur-mpm.de](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# AMC-Markenforum: Eine starke Marke schafft Vertrauen

◆ von Stefan Raake, AMC

Reputation lässt sich steuern. Eine gut positionierte Marke, die konsistent über verschiedene Kontaktpunkte auftritt, zahlt auf die Glaubwürdigkeit kommunizierter Inhalte ein. Doch der Weg zu einer starken Marke ist nicht trivial. Wie differenzieren Versicherungsunternehmen ihre Marke nachhaltig vom Wettbewerb? Wie schaffen sie an allen Kontaktpunkten homogene Markenerlebnisse? Diese und weitere Fragen untersuchte das AMC-Markenforum an zwei Tagen im Februar 2015 genauer: ein Rückblick.

**D**er erste Tag des Markenforums betrachtete die Marke als Erfolgsfaktor. Denn Markenführung gewinnt im kompetitiven Marktumfeld der Versicherungsbranche an Bedeutung. Wie kann die Marke beim Kunden Begeisterung auslösen? Wie schaffen die Versicherer ein klares Markenbild auch ohne große Werbeetats?

## *Die Marke als Erfolgsfaktor*

Hans Meier-Kortwig, Gründer und Inhaber der GMK Markenberatung führte in das Thema ein und stellte unter anderem die Ergebnisse einer gemeinsamen Befragung von GMK und AMC bei den Versicherern zum Thema Marke vor. Deutsche Versicherer sind sich der Rolle starker Marken durchaus bewusst, in der Praxis sind die Belege erfolgreicher Markenführung jedoch rar. Dabei stellt die eigene Marke heute mehr denn je einen der zentralen Erfolgsfaktoren in der Versicherungsbranche dar. Denn gerade vor dem Hintergrund gesetzlicher Regulierungen und eines veränderten Informationsverhaltens der Kunden wird der Absatz von Versicherungsprodukten immer schwieriger. Voraussetzung für den Markenerfolg sind allerdings eine individuelle Markenidentität, ein differenzierender Markenauftritt und ein einheitliches Markenerlebnis - von der Website bis hin zum Berater.

Das ist allerdings leichter gesagt als getan. Die Ergebnisse der GMK-/AMC-Befragung sprechen für sich. Nur in 27 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen sind die Markenverantwortlichen der Ansicht, dass die Kunden ein einheitliches Bild davon haben, wofür die eigene Marke steht. Dies ist nicht verwunderlich, da die Befragten gleichzeitig davon ausgehen, dass auch nur 33 Prozent der Mitarbeiter ein einheitliches Bild von der eigenen Marke haben.

„Die größten Probleme in der Markenführung sehen die Markenverantwortlichen in der zu geringen Aufmerksamkeit des Managements für das Thema Marke, der unzureichenden Implementierung der Markenstrategie im Unternehmen und dem geringen Einfluss der Markenführung auf andere Unternehmensbereiche als auf die Marketingabteilung,“ resümierte Hans Meier-Kortwig.

## *Aus der Praxis: Aktuelle Relaunches*

Die LVM hat 2014 einen Relaunch ihrer Marke durchgeführt. Was waren die konkreten Beweggründe, welche Meilensteine wurden gesetzt und wie wirkt das Ergebnis bei Vertrieb und Kunden? Georg Kaldewei, Bereichsleiter Marketing der LVM, berichtete dazu: „Wir brauchten eine starke Werbeidee, die unser Alleinstellungsmerkmal (unsere Vertrauensleute) emotional transportiert, aufmerksamkeitsstark und differenzierend ist, eine Geschichte in den Köpfen von Kunden und Nicht-Kunden erzählt und intern unsere Vertrauensleute begeistert.“ Die Leistung des Vertrauensmannes ist der Kern der Idee. „Egal, was passiert, der Vertrauensmann kümmert sich darum ... und passieren tut eine Menge im Leben. Deshalb inszenieren wir die verschiedensten Schadensfälle auf humorvolle Art und Weise.“ Und es funktioniert: Die Marktforschungsergebnisse überzeugen. „Wir werden besser wahrgenommen, „sprechen den Bauch an“ und differenzieren uns vom Wettbewerb.“ führte Georg Kaldewei weiter aus.

Konrad Häuslmeier, Marketingleiter Die Bayerische, beantwortete in seinem Beitrag unter anderem die Frage, wie das Reinheitsgebot als eines der ältesten „Verbraucherschutzgesetze“ der Welt neu interpretiert wird. Das Reinheitsgebot vermittelt die Sicherheit, dass für ein Qualitätsprodukt nur fest definierte Inhalte verwendet werden dürfen. „Bei unserer Herkunft und unserem neuen Markennamen – die Bayerische – haben wir es als Verpflichtung gesehen, das Reinheitsgebot für uns als Versicherungsgruppe neu zu interpretieren“, so Konrad Häuslmeier.

Im Anschluss zeigte Heike Neubert von Icon Added Value am Beispiel der Migration von Dresdner Bank und Commerzbank markenstrategische Herausforderungen auf. Icon Added Value hat diesen Prozess marktforscherisch und beratend begleitet. Frau Neubert beschreibt, wie die Commerzbank sich als „Die Bank an Ihrer Seite“ neu positionierte und welche Lerneffekte sich hier für die Assekuranz ergeben.

## Lokale Markenführung: Der Vermittler im Mittelpunkt

Am zweiten Tag stand die Marke vor Ort im Mittelpunkt. Marken entstehen nicht in Fabriken, sondern werden in den Köpfen der Konsumenten aufgebaut. Thomas Ötinger, Geschäftsführer von marcapo, erläuterte, wie sich Versicherungsvermittler erfolgreich als lokale Marktführer positionieren. Im Gepäck hatte er sein neues Buch „Sie sind mir vielleicht eine Marke“. Mit dem Ratgeber möchte er seine Leser darin unterstützen, ein schlüssiges Konzept für ihre individuelle Imagewerbung vor Ort zu entwerfen: als „lokale Marke“, die analog zu den großen Top-Marken Kunden erfolgreich an sich bindet. Thomas Ötingers These: Wer es schafft, sich an seinem Ort wie eine „Marke“ zu profilieren, der schafft es auch, sich am steigend unsicheren Markt zu behaupten.

Denn dann öffneten sich dem Vermittler Tor und Tür für eine größere, gewinnbringende Wahrnehmung durch Kunden und Öffentlichkeit vor Ort. Die Ratschläge zu den Erfolgsfaktoren reichen von der Gestaltung des Ladenlokals über aktive Werbung bis hin zum Empfehlungsmarketing – Tipps, die dazu beitragen, den Umsatz anzukurbeln und Gewinne zu erzielen.

„Lokale Markenführung für Versicherungsvermittler ist ein Top-Thema, mit dem wir uns im AMC gemeinsam mit unserem Partner marcapo seit vielen Jahren beschäftigen“, merkt AMC-Geschäftsführer Edmund Weißbarth an. „Mit den neuen digitalen Zugängen zum Kunden ist inzwischen fast jedes Produkt und jede Dienstleistung nur einen Klick entfernt – umso wichtiger als Vermittler zur Marke vor Ort zu werden, die die Kunden anspricht.“

Hans-Gerd Coenen von BGV / Badischen Versicherungen, unterstrich die Thesen von Herrn Ötinger in seinem Vortrag. Die BGV arbeitet seit längerem mit marcapo zusammen. In ihrer Region ist die Versicherung verwurzelt: Hier verbinden sich Tradition und Fortschritt zu einem eigenständigen Profil. Dies kommuniziert die BGV durch einen starken lokalen Markenauftritt zusammen mit den Vermittlern. „So lassen sich Schwellenängste bei den Kunden abbauen und bereits vor dem ersten Besuch ein Vertrauensverhältnis und Sympathie aufbauen“, davon ist Hans-Gerd Coenen, Abteilungsdirektor BGV / Badische Versicherungen, überzeugt.

## Digitale Markenführung

Digitale Markenführung in der Versicherungsbranche hat viele Facetten. Wo steht die Branche heute? Wer macht was? Welche Inhalte werden vorangetrieben, wo hakt es noch? Und wie nehme ich meinen Vertriebspartner mit in die digitale Welt? Ralf Pispers, Geschäftsführer der Kölner Agentur .dotkomm, zeigte Status und Trends auf: „Der heutige AO-Vermittler wird in der Regel mit einer Vermittler-Homepage bedient, auf der er seine Kontaktdaten darstellen kann, ein Foto präsentiert und in den meisten Fällen die Funktionen der Website des Unternehmens, für welches er tätig ist, mit integriert sind. Der Kunde hat heute – von einer Adressliste abgesehen – kaum die Möglichkeit, individuell einen Berater zu identifizieren, mit dem er ein Beratungsgespräch führen möchte.“



Außerdem sei der Berater bei einigen Versicherungen noch nicht in die sozialen Netzwerke eingebunden. „Will man den Vertrieb professionell in die neue digitale Welt begleiten, dann müssen die Versicherungsgesellschaften Strategien entwickeln, wie die Vertriebspartner künftig online mit dem Kunden kommunizieren sollen. Wirft man einen Blick auf die traditionellen Erfolgskriterien im realen Geschäft, wird man feststellen, dass es maßgebliche Unterschiede zwischen Online-Verkauf und „richtigem“ Verkauf gibt. Ein Vermittler stellt seinem Kunden nicht alle Produktdetails vor oder versucht bei einem Beratungsgespräch zur Berufsunfähigkeit gleichzeitig ein Abonnement für einen Newsletter zu platzieren. Er wird den Kunden auch nicht mit dem Preis alleine lassen. Er wird den Kunden aktiv begleiten. All dies passiert in heutigen Internet-Applikationen überhaupt nicht. Da gibt es also noch viel zu tun“, so Ralf Pispers.

## Internal und Employer Branding

Zum Abschluss der Tagung standen mit Internal und Employer Branding zwei häufig vernachlässigte Teilbereiche des Markenmanagements im Mittelpunkt. Wie informiert und interessiert das Unternehmen die eigenen Mitarbeiter für ihre Marke? Wie stellt sich das eigene Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber dar? Dr. Saskia Diehl, Managing Director der GMK Markenberatung, erörterte dies mit den Teilnehmern und stellte anhand von Beispielen aus anderen Branchen vor, was möglich ist. Als positives Beispiel wurde unter anderem IKEA genannt.

Auch 2016 wird der AMC ein Markenforum anbieten.

### ◆ Autor und Kontakt



#### Stefan Raake

ist Geschäftsführer der  
AMC Finanzmarkt GmbH.

[raake@amc-forum.de](mailto:raake@amc-forum.de)

# Anlageberatung im WWW – Chance oder Risiko für Versicherungen

◆ von Thomas Brandt, CREALOGIX

Das für Versicherungen lukrative Geschäft von Sparprodukten mit Versicherungsschutz ist mitten in einem Umbruch. Dafür gibt es eine Reihe von Gründen. Klagen hilft aber nicht. Was kann man tun, um trotz aller Friktionen, den Kunden auch weiterhin über gute Produkte zu gewinnen und binden.

Versicherungen können sich bei ihren klassischen Sparprodukten wie Lebens- und Rentenversicherungen nicht von der generellen negativen Entwicklung der Zinssätze abkoppeln. Die Garantieverzinsung ist seit Jahren rückläufig und macht diese Produkte zunehmend weniger attraktiv.

Aber auch auf der Kostenseite sind Effekte zu beklagen, die mit der zunehmenden Regulierung in Deutschland und Europa zusammenhängen. Der Verbraucherschutz ist eines der treibenden Themen der Regulierung in Europa und damit die Regulierung des Vertriebs. Die Schlagworte sind MiFID2, IMD2 und PRIIPS. Zudem beeinflusst das Versicherungsreformgesetz die Attraktivität der Produkte für Kunden und Versicherer.

MiFID2 betrifft schwerpunktmäßig das pure Anlagegeschäft, beeinflusst jedoch auch über IMD2 Versicherungsanlageprodukte, bei denen der Auszahlungswert von Marktschwankungen abhängt. Insofern betrifft MiFID2 auch Versicherungen. Versicherungen unterliegen dann den MiFID 2-Richtlinien, wenn sie Anlageprodukte wie z.B. Fonds ohne Versicherungsschutz vertreiben.

Eine Reihe von Versicherungen tun das bereits, um Kunden attraktive Renditemöglichkeiten anbieten zu können. Sie müssen sich dann aber auch den Regularien beugen, wie z.B. MiFID2. MiFID bedeutet für den Vertrieb grob gesagt, dass man dem Kunden nur Produkte verkaufen darf, die zu seinen Zielen, seiner Risikoneigung und zu seinen Erfahrungen passen. Um das sicher zu stellen gibt es mittlerweile Prozesse, die erprobt sind. Mit MiFID2 kommen einige Neuerungen im Vertrieb hinzu, z.B. müssen Verkaufsgespräche mit Kunden „herausgebbar“ mitgeschnitten werden. Es ist noch unklar, wie das mit dem Datenschutz vereinbar ist, aber das wird kommen.

Diese Regelungen kann man als Erschwernis für den Vertriebsprozess werten. Das ist aber zu kurz gedacht. Es ist ein effizientes Vertriebssteuerungssystem für den Versicherer. Mit den geeigneten Systemen kann man sicher stellen, dass nur Produkte verkauft werden, die zum Kunden passen und man kann sicher stellen, dass bei Kunden mit den gleichen Zielen, Risikoneigungen und Erfahrungen zwischen Flensburg und Füssen das gleiche nachvollziehbare Beratungsergebnis herauskommt.

Die CREALOGIX bietet für Versicherungen, die einerseits Anlageprodukte konform den Regularien vertreiben wollen und andererseits den Vertrieb steuern wollen, die Softwarelösung CLX.Financial Advisory (Advice Manager) an, die das erfüllt. Der Prozess ist bei Banken in Deutschland erprobt und ist von der BAFIN akzeptiert. Die Lösung wird auch unter MiFID2 alle Anforderungen erfüllen. Die Software ist in Vertriebsanwendungen integrierbar. Sie läuft auf jedem Device, denn sie ist responsive.

Die Kernelemente sind ein regulationskonformer Beratungsprozess auf Basis einer von der Versicherung fein definierten Produktdatenbank. Auf Basis der Ziele und Vorlieben der Kunden wird im Beratungsprozess die Produktkombination ermittelt, die zum Kunden passt. Weiterhin sieht die Software auch Prozesse für das sogenannte Beratungsfreie Geschäft oder das reine Ordering von Wertpapieren vor.

CLX.Financial Advisory bietet auch Versicherungen die Möglichkeit den Kunden im Anlagegeschäft regulationskonform attraktive Produkte anzubieten und gleichzeitig die Vertriebe im Sinne der Versicherung zu steuern.

## ◆ Kurzporträt CREALOGIX

CREALOGIX ist globaler Anbieter einer innovativen und umfassenden Produkt-Palette für die digitale Bank von morgen. Im Fokus stehen dabei Lösungen in den Bereichen **Omnikanal Banking, Personal Finance Management, Digital Advisory** und **Digital Banking**.



## ◆ Autor und Kontakt



### Thomas Brandt

Mitglied des Vorstands  
Breitscheidstr. 10  
70174 Stuttgart  
Tel.: 0711 61416-0

[contact@crealogix.com](mailto:contact@crealogix.com)

# INTERNE KOMMUNIKATION 2.0 IST CROSSMEDIAL UND INTERAKTIV



Besserer Content – mehr Resonanz: Erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation ist crossmedial und interaktiv. Wir bringen die Mitarbeitermedien unserer Kunden auf den Punkt und in alle Kanäle. Dazu verbinden wir, was zusammengehört: Corporate Communications und Publishing Resource Management. Für Kreativität, die Botschaften relevant macht. Für Technologie, die Kommunikation einfach macht.



[www.mpm.de](http://www.mpm.de)

# Projektforum I

20.05.2015, Hotel Fire & Ice, Neuss



**20. Mai 2015, 11:30 - 17:00 Uhr**

Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

**Aus der Praxis für die Praxis:** In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

**11.30 Uhr** Get together, Fingerfood

**12.30 Uhr** Begrüßung:

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake,  
Geschäftsführer, AMC, Köln

**12.45 Uhr** Verkaufsförderung live: Personalisierte Videos zum Mitnehmen



Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm GmbH, Köln  
Welche Handlungsmöglichkeiten haben die Vermittler? Anfang 2015 veranstaltete ein namhafter deutscher Versicherer mehrere Vertriebskonferenzen für seine Partner.

Eines der Highlights jeder Tagung: Jeder Vermittler erhielt vor Ort einen personalisierten Werbefilm. Konzeption, Realisation und Ergebnisse präsentieren die Referenten in ihrem Beitrag.

**13.15 Uhr** Was Versicherer von Ikea lernen können – „(Be-)greifbare Differenzierung“ durch ganzheitliche Markenführung



Dr. Saskia Diehl, Managing Director,  
GMK Markenberatung GmbH & Co. KG, Köln

Als spezialisierte, unabhängige Beratung für markenorientierte Unternehmensführung begleitet die GMK Markenberatung Unternehmen in allen relevanten Feldern der strategischen Markenführung. Warum und was der Möbelhersteller Ikea bei der Markenführung richtig macht und was das mit Versicherungen zu hat, erläutert der Beitrag.

**13.35 Uhr** Praxisbericht Responsive Design



Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm Corporate  
Communication Solutions, Mainz

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sind Websites, die sinnvoll von mobilen Geräten gelesen werden können, unabdingbar, da die mobile Onlinenutzung die stationäre bereits überholt hat. Auch die ersten Versicherungen sind seit Anfang 2014 mit responsiven Internetauftritten unterwegs. An einem Beispiel aus der Automobilbranche wird aufgezeigt, wie responsive Online-Berichterstattung heute gehen kann.

**13.55 Uhr** Weiterbildung in der Assekuranz



Bernd Zanetti, Geschäftsführer, Akademie der  
Deutschen Medien, München

Weiter kommen durch Bildung: Wie gestalten Führungskräfte in der Assekuranz ihre persönliche Weiterbildung? Welche Themen werden als besonders wichtig angesehen? Herr Zanetti stellt die Ergebnisse einer Expertenbefragung vor und zeigt Wege auf, persönliche Weiterbildungsstrategien zielgerichtet zu verfolgen.

**14.15 Uhr** Diskussion und Fragen an die Referenten

**14.25 Uhr** Pause

**14.55 Uhr** Versicherungsanträge im Zeitalter mobiler Endgeräte



Martin Brösamle, Leiter Vertrieb & Marketing, eggs unimedia GmbH, München  
Kevin McGuire, Account Executive Financial Services, Adobe Systems, München

Anhand eines Praxisbeispiels der HUK-COBURG stellen Adobe und der Adobe Partner eggs unimedia die führende Formular-technologie Adobe AEM Forms vor, mit der die HUK-COBURG einen sehr hohen Digitalisierungsgrad erreicht hat.

**15.15 Uhr** Brillante Customer Journeys in der Assekuranz



Jens Bartl, Senior Account Manager,  
Sitecore Deutschland GmbH, Bremen  
Wie Sie Ihr Marketing digital transformieren, um auf der gesamten Customer Journey relevante, personalisierte Erlebnisse zu schaffen und damit Wettbewerbsvorteile

generieren.

**15.35 Uhr** Vertrieb goes social: Neue Vertriebsmöglichkeiten für Vermittler



Thomas Weyand, Regional Sales Director,  
Hearsay Social Corporation, London  
Mit Hearsay Social können Finanzdienstleister Social Media effizient und erfolgreich im Vertrieb einsetzen.

Thomas Weyand stellt anhand praktischer Beispiele vor, wie Versicherer weltweit Social Media nutzen, um Vertriebspartnern schnell und einfach dabei zu helfen, auf neuen Wegen Kontakte zu knüpfen, gefunden zu werden und ihre Geschäftsbeziehungen durch sozialen Medien zu stärken.

**15.55 Uhr** Den Verbraucher verstehen - Strategien für die Zukunft der Finanzdienstleistungsbranche



Walter Capellmann, Handlungsbevollmächtigter, Monuta  
Versicherungen, Düsseldorf

Im Herbst 2013 präsentierten Roger Peverelli und Walter Capellmann beim AMC den Einfluss wichtiger Verbrauchertrends auf die Finanzbranche. Bankenkrise, gravierende Fehlberatung und nicht nachvollziehbare Gebühren haben das Verhältnis zwischen Finanzdienstleistern und Kunden nachhaltig gestört. Herr Capellmann stellt heute vor, wie sich der Markt inzwischen entwickelt hat und welche Trends die Branche aktuell prägen.

**16.25 Uhr** Diskussion und Fragen an die Referenten

**16.35 Uhr** Verabschiedung und Überleitung zur Abendveranstaltung

**16.40 Uhr** Einchecken im Hotel

**17.00 Uhr** AMC-Winterspiele



In der Skihalle Neuss laden wir zu den AMC-Winterspielen ein. Eine wintersportliche Grundausbildung wird explizit nicht vorausgesetzt. Wärmende Kleidung wird von der Skihalle gestellt. Mitzubringen sind festes Schuhwerk, Mütze, Schal und Handschuhe.

**19.30 Uhr** Gemeinsames Abendessen und Networking

# Projektforum II

20.05.2015, Hotel Fire & Ice, Neuss



**20. Mai 2015, 11:30 - 17:00 Uhr**

Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker

**Aus der Praxis für die Praxis:** In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

**11.30 Uhr Get together, Fingerfood**

**12.30 Uhr Begrüßung:**

Edmund Weißbarth & Andreas Wölker,  
Geschäftsführer, AMC, Köln

**12.45 Uhr Systemische Vertriebsentwicklung für nachhaltiges Neugeschäft**



Dr. Michael Schmitz, Geschäftsführer, Phoenix Vertriebsforschung, Marbach am Neckar  
Thomas Reutter, Bezirksdirektor Rheinland, VPV Versicherung, Bottrop



Die VPV Versicherung verfolgt einen völlig neuen Ansatz in der Entwicklung ihrer Vermittler: Auf Basis einer psychologischen Entwicklungsdiagnostik werden die Kompetenzfelder beim Vermittler aufgezeigt, die für einen nachhaltigen Erfolg gestärkt werden müssen. Was sind

die Hintergründe, wie funktioniert das Verfahren und wie reagieren die Vermittler?

**13.15 Uhr Kundenzufriedenheit: Kopf oder Zahl. Die Botschaft hinter dem Score oder was treibt den NPS**



Jürgen Diller, Geschäftsführer, cognesys GmbH, Aachen

Kundenkommunikation geschieht heute über viele Medienkanäle. Äußerungen von Kunden können heute nur partiell und mit hohem manuellem Aufwand ausgewertet werden.

cognesys zeigt auf, wie frei formulierte, unstrukturierte Kundenkommunikation verstanden und automatisch in hoher Qualität analysiert werden kann.

**13.35 Uhr Haushaltskonsolidierung bei den Inkas**



Martin Lange, Senior Advisor, Human Inference GmbH, Düsseldorf

Der Vortrag schildert anhand eines vom Referenten selbst erlebten Intermezzos mit einer großen deutschen Gebühreneinzugszentrale, wie in der heutigen Zeit eine Haushaltskonsolidierung unter keinen Umständen mehr aussehen sollte und zeigt gleichzeitig, mit welchen einfachen und bereits existierenden Mitteln das „Tal der Tränen“ verlassen werden kann.

**13.55 Uhr Wetter Cockpit - innovativer Wetterservice für Industrie und Gewerbebetriebe**



Silvia Köry, Lead Global Insurance Business, UBIMET GmbH, Wien

Das brandneue Wetter Cockpit von UBIMET unterstützt mit vielseitigen Funktionalitäten Betriebe z.B. im Bereich der Schadenprävention, Ressourcenoptimierung oder Terminisierung. Das Wetter Cockpit kann in das Kundenportal des Versicherers integriert werden um die Anzahl der Besuche auf der Seite zu erhöhen.

**14.15 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten**

**14.25 Uhr Pause**

**14.55 Uhr Ganzheitlicher Beratungsansatz, Lifetime Management, Bedarfsorientierte Beratung, Multi-Channel-Strategie**



Sven Bruck, CEO, die dialogagenten, Wuppertal

Der Versicherungsmarkt verändert sich - und damit

auch die Anforderung an die Marketingunterstützung. Kein Kunde ist wirklich wie der andere. Neue Technologien, mehr Kundenwissen und moderne Strategien schaffen ungeahnte und oftmals ungenutzte Möglichkeiten für Segmentierungen.

**15.15 Uhr Anlageberatung im WWW – Chance oder Risiko für Versicherungen**



Thomas Brandt, Vorstandsmitglied, CREALOGIX (Deutschland) AG, Stuttgart

Die regulatorischen Anforderungen an die Finanzbranche werden immer größer. Und somit die Hürden für einen problemlosen Vertrieb von Anlageprodukten. Wie können die Prozesse so gestaltet und entwickelt werden, dass jeder Verkauf risikofrei für den Verkäufer (Vermittler) und die Versicherung ist? Wie kann dem Kunden genau das Produkt angeboten werden, welches seiner persönlichen Lebenssituation entspricht? Und dies mit der Unterstützung von digitalen Elementen!

**15.35 Uhr Cross- und Upselling in der Biometrie: Chancen für den Vertrieb**



Hubertus Schmidt, Geschäftsführer, FinanzPortal24 GmbH, Burbach

Auf Grund der anhaltenden Niedrigzinsphase konzentrieren sich Vermittler wieder auf das originäre Personenversicherungsgeschäft, die Identifikation und Deckung biometrischer Risiken. Wie kann durch technische Unterstützung ein ganzheitliche Beratungsansatz gefördert und der Erfolg in der Beratung erhöht werden?

**15.55 Uhr Das Portal als effizienter Weg zum Kunden**



Carmen Vogels, Teamleiterin Customer Experience Management, Zurich, Bonn

Thomas Binder, Geschäftsführer, AAA Auctor Actor Advisor GmbH, Köln

Im Rahmen umfassender Digitalisierungsstrategien versuchen Versicherer zunehmend, mit Kundenportalen der Kundenerwartung nach kanalübergreifender Interaktion Rechnung zu tragen. Welche Überlegungen ein international agierender Versicherer dabei anstellt und welche Voraussetzungen sowie Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen sind, darüber berichten die beiden Referenten.

**16.25 Uhr Diskussion und Fragen an die Referenten**

**16.35 Uhr Verabschiedung und Überleitung zur Abendveranstaltung**

**16.40 Uhr Einchecken im Hotel**

**17.00 Uhr AMC-Winterspiele**



In der Skihalle Neuss laden wir zu den AMC-Winterspielen ein. Eine wintersportliche Grundausbildung wird explizit nicht vorausgesetzt. Wärmende Kleidung wird von der Skihalle gestellt. Mitzubringen sind festes Schuhwerk, Mütze, Schal und Handschuhe.

**19.30 Uhr Gemeinsames Abendessen und Networking**

# AMC-Forum

21.05.2015, Hotel Fire & Ice, Neuss



**21. Mai 2015, 9.30 - 15.45 Uhr**  
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Das **AMC-Forum** wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb der Assekuranz. Erleben Sie Best-Practice-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen.

## 09.30 Uhr Begrüßung

### 10.00 Uhr Der niederländische Versicherungsmarkt



*Roger Peverelli, Partner, VODW, Leusden*

Versicherungen in den Niederlanden: Was ist anders? Was besser? Welche Produkte gibt es? Wie schreitet die Digitalisierung voran? Wie ist der Vertrieb organisiert?

Welche Ideen sind für den deutschen Markt übertragbar? Viele Fragen, zu denen der heutige Referent einige Antworten mitgebracht hat. Roger Peverelli ist Partner bei VODW, einer führenden niederländischen Strategie- und Innovationsberatung, die viele Banken und Versicherungen zu ihren Kunden zählt.

### 10.45 Uhr Die Neupositionierung der Commerzbank: Learnings für Versicherer



*Heike Neubert, Director, Icon Added Value GmbH, Nürnberg*

Die Migration von Dresdner Bank und Commerzbank war eine der großen markenstrategischen Herausforderungen der vergangenen Jahre. Icon Added Value hat diesen Prozess marktforscherisch und beratend begleitet. Frau Neubert beschreibt, wie die Commerzbank sich als „Die Bank an Ihrer Seite“ neu positionierte und welche Lerneffekte sich hier für die Assekuranz ergeben.

## 11.30 Uhr Pause

### 12.00 Uhr Diskussion: Altersvorsorge quo vadis?



*Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Institut für Versicherungswissenschaft, Köln*



Neue Strategien für das Management und den Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten sind gefragt. Zur Einführung in die Thematik wird Prof. Schradin den aktuellen Stand des Renten- und Lebensversicherungsmarkts beleuchten. Prof. Beenken wird die aktuelle Situation im Vertrieb aufzeigen. Im Anschluß werden in einer Diskussionsrunde AMC-Mitglieder ihre Einschätzung zur Marktentwicklung einbringen. Wie wird Altersvorsorge heute kommuniziert? Welche erfolgversprechenden Ansätze gibt es? Teilnehmen an der Diskussionsrunde werden Rudolf Lohaus, Leiter Marketing-Service/ Vertriebsstraining, Volkswohl Bund und Alfred Schulz, Bereichsleiter Marketing, R+V.



## 13.00 Uhr Mittagspause

### 14.00 Uhr Versicherungen 2020: Kunden, Makler, Changeprozesse



*Andrea Helmerich, Head of Strategy & Business Planning, Standard Life Versicherung, Frankfurt/Main*

In den nächsten Jahren stehen Versicherer und Makler vor einem grundlegenden Wandel. Die fortschreitende Digitalisierung und das sich noch stärker verändernde Kundenverhalten sind zwei der wesentlichen Entwicklungen. Perspektivisch wird es entscheidend für den Erfolg sein, die Kundenschnittstellen zu besetzen. Wie können sich Versicherer und Makler hier neu aufstellen?

### 14.45 Uhr Nah am Kunden – online und offline



*Norbert Schäfle, Leiter Fachbereich Kunde, Allianz Deutschland AG, München*

Kundenzufriedenheit ist die Währung, in der die Allianz Deutschland ihren Erfolg beim Kunden misst. Der jährlich erscheinende Kundenbericht ist das Tool, mit dem die Allianz darüber berichtet. Wo steht die Allianz? Wie wird sie von Ihren Kunden gesehen? Was bringt der Kundenbericht und wie werden Erkenntnisse im Tagesgeschäft berücksichtigt?

## 15.30 Uhr Verabschiedung

## 15.45 Uhr Ende des 42. AMC-Meetings

Vormerken: 43. AMC-Meeting, 25./26.11.2015, Köln





## Ihre Karriere in der Assekuranz

„Nutzen Sie die Erfahrung und  
Netzwerke von Branchenprofis.  
Unsere Stärke ist der Vertrieb.  
Wir unterstützen Sie.“

Axel Schwartz  
Geschäftsführer  
Axel Schwartz People Management GmbH

### **Axel Schwartz People Management GmbH**

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Kontakt

**Tel.: 0221/82823880**

**service@axel-schwartz.de**

**www.axel-schwartz.de**



QR-Code scannen und  
mehr über uns erfahren.

# Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!

◆ von Axel Schwartz, Axel Schwartz People Management GmbH

## Über den besseren Umgang mit Bewerbern

**O**ft ist es nicht einfach, den richtigen Kandidaten oder die richtige Kandidatin für eine Führungs-, Vertriebs- oder Spezialistenposition in Ihrem Unternehmen zu finden. Gefordert sind nicht nur „harte“ Sach- und Fachkenntnisse. Idealerweise bringt Ihr Wunschkandidat auch die Fähigkeit mit, sich schnell in Ihr Unternehmen zu integrieren und Menschen für sich und die Aufgabe zu gewinnen.

Die Versicherungswirtschaft hat hohe Leitbilder. Parallel dazu hat die Führungsebene meistens eine klare Vorstellung, was den idealen Bewerber ausmacht. Und der Aspirant muss dabei eine ganze Reihe an raren Qualitäten mitbringen. Die Messlatte für vakante Positionen liegt hoch.

In der Praxis erleben Bewerber jedoch oft noch Situationen, die sie nachdenklich machen. Sie werden warten gelassen, die Unternehmenseite ist nicht gut vorbereitet und später im Einstellungsprozess reagiert das einstellende Unternehmen genervt bei Vertragsnachfragen. Auch online sind die Prozesse nicht optimal. Auf eine Bewerbung erhält der hoch qualifizierte Bewerber erst einmal Standard-Textbausteine oder genormte Fragebögen, bevor ein erstes Gespräch geführt wird.

### Die andere Seite

In der Regel wissen gut qualifizierte Kräfte um ihren Wert am Markt und für das Unternehmen. Daher erwarten sie auch einen entsprechenden Umgang und Wertschätzung ihres Interesses. Gerade in Zeiten, in denen es immer schwieriger wird, geeignete Kandidaten für ausgeschriebenen Positionen zu finden und zu halten, ist der Umgang auf Augenhöhe schon im Bewerbungsverfahren ein Muss. Nicht nur der Kandidat muss Empathie und Interesse mitbringen, auch das einstellende Unternehmen ist gefordert.

Mittlerweile hat in vielen Unternehmen ein Umdenken begonnen – hin zu der Erkenntnis, dass auch das Unternehmen sich beim Bewerber bewirbt. Menschengewinnung ist ein wichtiger Baustein im Auswahlverfahren für Spezialisten, Vertriebs- und Führungskräfte. Darin liegt das Geheimnis des Erfolges. So macht sich auch das Unternehmen attraktiv für den Bewerber.

### Wie können Sie konkret vorgehen

Der neue Umgang beginnt mit kleinen, aber wirksamen Maßnahmen. Bestätigen Sie innerhalb von ein bis zwei Tagen den Erhalt der Bewerbung. Legen Sie Zeiträume fest, nach denen Sie verbindliche Zwischenmeldungen unaufgefordert versenden. Entwickeln und installieren Sie ein kompetentes

Service-Level-Agreement beim Umgang mit Bewerbern. Bleiben Sie in direktem Kontakt und sichern Sie sich die positive Aufmerksamkeit und das Interesse des Wunschkandidaten.

Gerade in Bezug auf Führungskräfte ist hierbei nicht nur die Personalabteilung gefragt. Wichtig ist, dass das gesamte Management die Haltung trägt. Im ganzen Unternehmen muss ein wertschätzender Umgang mit Mitarbeitern authentisch gelebt werden.

### ◆ Kurzporträt Axel Schwartz People Management GmbH

Die Axel Schwartz People Management GmbH ist eine auf die Versicherungswirtschaft spezialisierte Personalberatungsgesellschaft mit besonderem Schwerpunkt auf Aufgaben im Vertrieb und Vertriebsumfeld. Das Unternehmen wurde 2010 von Axel Schwartz als erfahrener Vertriebsmanager in der Assekuranz gegründet. Die Gesellschaft arbeitet heute mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am Standort Köln sowie über ein deutschlandweites Netz kompetenter Berater mit langjähriger Branchenpraxis.



### ◆ Autor und Kontakt



#### **Axel Schwartz**

Diplom-Kaufmann  
Gesellschafter-Geschäftsführer  
Axel Schwartz People Management GmbH  
Unter Käster 14-16 (Am Alter Markt)  
50667 Köln  
Fon: +49(0)221-82823880  
Fax: +49(0)221-82824509  
Mobil: +49(0)173-5169300

[schwartz@axel-schwartz.de](mailto:schwartz@axel-schwartz.de)

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

# Kopf oder Zahl – Was ist die Botschaft hinter dem Net Promoter Score (NPS)?

◆ von Thomas Gerleve, cognesys

In der heutigen Welt unterscheiden sich Produkte und Dienstleistungen häufig nur noch marginal voneinander. Um sich von Mitbewerbern absetzen zu können, spielt die Kundenzufriedenheit eine immer größere Rolle.

Eine der bekanntesten Kennzahlen, um das Thema Kundenzufriedenheit greifbar zu machen ist der NPS. Dieser erfasst die Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden auf einer Skala von 0 bis 10 und errechnet daraus einen Wert, welcher einfach nachvollziehbar ist und sich schnell vergleichen lässt. Der NPS kann so ein hilfreiches Instrument für Unternehmen sein.

Doch bei all der Praktikabilität und Simplizität, die diese Zahl mit sich bringt, fehlt ihr letztendlich die nötige Substanz: Tatsächliche Handlungsempfehlungen, welche einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen könnten, lassen sich durch sie alleine nicht ableiten.

Dabei enthält der NPS neben der blanken Zahl doch auch den Kopf des Ganzen:

Die Gründe für das Entstehen der Zahl.

Neben der „Ultimativen Frage“ nach der Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung von Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung wird nämlich auch die zweite, viel entscheidendere Frage nach den Gründen für die gegebene Bewertung gestellt. Aber: Der Kunde antwortet hier natürlich im Freitext.

Da der NPS ohne großen Aufwand kontinuierlich an beliebig vielen Kundenkontaktpunkten erfasst werden kann, gibt es ein enormes Datenaufkommen. Während die weitere Verarbeitung von Zahlen einfach ist, stellt die Auswertung von Freitext-Antworten eine echte Herausforderung dar. Hier ist Köpfchen gefragt – und zwar nicht nur eins. Antworten müssen kategorisiert werden, Personal muss sich durch die Flut von Texten arbeiten... Hier fehlen den Unternehmen oft die Ressourcen. Das schlagende Argument des Net Promoter Scores – seine Simplizität – geht mit den Freitexten verloren.

Also weiterhin nur die Zahl an oberste Stelle setzen?

Dabei können grade die Freitext-Antworten die fehlende inhaltliche Komponente des NPS ausfüllen: Ein NPS-Wert mit samt Begründung zeigt genau auf, welche Aspekte die Kunden beklagen oder bejubeln. Kopfloses Handeln ade!

Cognesys hat hier die rettende Technologie, um die Textflut zu nutzen. Mit der von cognesys entwickelten 3D-Textanalyse können Freitexte jeglicher Art und Herkunft automatisch und in herausragender Qualität analysiert werden.

## Die 3 Dimensionen der Textanalyse sind:

- Die inhaltlichen Themen: Welches Thema oder welche Themen werden angesprochen?
- Die emotionale Bewertung bzw. Sentiment Analyse: Wie wird jedes Thema einzeln bewertet?
- Besteht akuter Handlungsbedarf: Soll aufgrund von ungelösten Problemen zeitnah eine Aktion initiiert werden?

Sind die kritischen Themen erst einmal erkannt, können umgehend gezielte Maßnahmen eingeleitet werden. Der Zufriedenheit der Kunden steht so nichts mehr im Wege.

Lassen Sie die entscheidende Botschaft also nicht hinter einer Zahl verschwinden. Nutzen Sie sie. Vertrauen Sie auf Ihren Kopf – mit cognesys!

## ◆ Kurzporträt cognesys

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Erforschung des menschlichen Denkens entwickeln wir eine semantische Software, die versteht was Sie meinen. Was immer Ihre Kunden in Sprach- oder Schriftform ausdrücken, können unsere Systeme umsetzen. cognesys Lösungen optimieren die Kundenkommunikation und verstehen Kundenanfragen: Auf allen Medienkanälen, mit höchster Präzision, automatisch und in „menschlicher“ Qualität. Die patentierte semantische cognesys Engine analysiert und versteht frei formulierte, unstrukturierte E-Mails, Tweets, Kommentare aus sozialen Netzwerken und Kundenbefragungen. So wird sowohl ein effizienter Kundenservice möglich, als auch die direkte Auswertung der Kundenzufriedenheit.

\*Cognitive Ergonomic Solutions  
**cognesys\***

## ◆ Autor und Kontakt



### Thomas Gerleve

Consultant Customer Experience

Fon: +49 (0)241 4010208-11

Fax: +49 (0)241 4010208-20

[tgerleve@cognesys.de](mailto:tgerleve@cognesys.de)

[www.cognesys.de](http://www.cognesys.de)

## HUK Coburg

# Einheitliche Kundenerlebnisse auf allen Endgeräten

◆ von Christian Deinlein, HUK-COBURG, Martin Brösamle, eggs unimedia, Tarik M'Rabet Moreno und Kevin McGuire, Adobe Systems

Die HUK-COBURG nutzt Adobe Experience Manager als zentrale Plattform auf vielfältige Weise für ihr Digitales Marketing: Zum Beispiel zur Erstellung und Pflege von adaptiven und responsiven Websites, die auf allen Endgeräten ein optimales Nutzererlebnis bieten. Aber auch für die mobile Antragsstellung mit Hilfe von flexiblen Formularen oder für das Unternehmensblog des Versicherers.

Zwei generelle Top-Trends begleiten heute die Assekuranzbranche auf Schritt und Tritt: Zum einen führt die digitale Transformation dazu, dass der Online-Auftritt für immer mehr Versicherungsunternehmen zum einzigen bzw. wichtigsten Berührungspunkt mit den Kunden wird. Zum anderen hat das veränderte Nutzerverhalten einen enormen Einfluss auf das Digitale Marketing der Unternehmen, da immer mehr Prozesse mobil angestoßen werden und Kunden auf allen Geräten – sei es Desktop, Tablet, Smartphone – eine konsistente User Experience erwarten.

Bei der HUK-COBURG und insbesondere bei der 100%igen Tochter HUK24 hat Digitales Marketing einen enormen Stellenwert. Erklärtes Ziel ist es dabei, auf einer Plattform möglichst viele Dienste anzubieten – von den verschiedenen Unternehmenswebsites, über endgeräteübergreifende, digitale Antragsprozesse bis hin zum Corporate Blog. Die technische Basis dafür stellen als Web-Content-Management-System Adobe Experience Manager (AEM) und die Lösung AEM Forms für Anträge und formularbasierte Prozesse zur Verfügung. Mit eggs unimedia hat die HUK-Coburg einen professionellen und erfahrenen Partner mit Know-how im Assekuranzbereich gefunden, der das Unternehmen seit Jahren erfolgreich im Adobe-Umfeld unterstützt.

Ziel der gemeinsamen Projekte ist es, längerfristig den Wildwuchs aus Microsites, Themenportalen und Blogsystemen zu beseitigen, der in den letzten Jahren in vielen Unternehmen durch die Beauftragung unterschiedlicher Marketing-Agenturen entstanden ist. Denn dadurch werden einerseits rechtliche und sicherheitstechnische Probleme bereitet, aber vor allem verlängert sich die Time-to-Market bei notwendigen Änderungen erheblich. Die HUK-COBURG will deshalb in den kommenden Jahren die Anzahl unterschiedlicher Plattformen stetig weiter reduzieren, um übergreifende Anforderungen, wie zum Beispiel die Content-Auslieferung auf unterschiedliche Endgeräte, zentral und auf einmal lösen zu können. Auch das Unternehmensblog [www.huk-blog.de](http://www.huk-blog.de), das mit seinem relevantem Content unter anderem einen Personenkreis von über 100.000 Facebook-Fans erreicht, ist von der bisher genutzten Wordpress-Installation ebenfalls auf die AEM-Plattform umgezogen.

### *Responsive Websites passen sich an das Endgerät an*



Die rund 100 Autoren, die bei dem Assekuranzunternehmen für die unterschiedlichsten Kanäle Inhalte erstellen, erwarten eine einheitliche Oberfläche zur Erstellung von Content und nicht unterschiedliche User-Interfaces für jeden Kanal. Auch die Anwendungsentwickler wollen ihre Templates und Komponenten nicht parallel für x-verschiedene Systeme entwickeln, sondern lieber mehr Zeit in eine richtig gute, wiederverwendbare Komponente investieren, die zum Beispiel für den Webauftritt, das Blog und alle Microsites oder Landingpages auf allen Endgeräten verwendet werden kann. Heute kommt die HUK-COBURG so mit 20 Seitentemplates und rund 50 Komponenten aus.

Das Versicherungsunternehmen hat seine beiden Webauftritte [www.huk.de](http://www.huk.de) und [www.huk24.de](http://www.huk24.de) mittels responsive Webdesign, d.h. mit reaktionsfähigen Layouts, umgesetzt. Dabei passt sich das Inhaltsraster solange an den zur Verfügung stehenden Raum an, bis ein Breakpoint erreicht wird und der Content in einem neuen Raster dargestellt wird. Bei der Seite [www.huk.de](http://www.huk.de) gibt es fünf dieser Breakpoints, d.h. ab gewissen Bildschirmbreiten werden die Inhalte jeweils in einem neuen Raster angezeigt. Ein Beispiel dafür ist die Kontaktbox, die auf allen Geräten sehr präsent ist. Bei größeren Bildschirmgrößen befindet sie sich dominant und in den Gelbtönen der HUK farblich hinterlegt auf der rechten Seite des Bildschirms. Bei kleineren Bildschirmgrößen rutscht die Kontaktinformation direkt unter das Logo und fällt auch hier sofort ins Auge.

## Durchgängige digitale Antragsprozesse

Ein wichtiges Thema für jedes Assekuranzunternehmen sind die Antragsprozesse. Papierformulare, die sich im Lager stapeln, gehören zwar auch bei der HUK-COBURG noch nicht ganz der Vergangenheit an. Aber im digitalen Zeitalter erwarten viele Kunden, Antragsprozesse komplett elektronisch durchzuführen. Der Digitalisierungsgrad bei der HUK-COBURG ist im Vergleich zu Wettbewerbern schon sehr weit fortgeschritten, weshalb sie ihren Kunden bei vielen Antragsstellungen mittlerweile einen durchgängig digitalen Prozess anbieten kann.

Möglich macht das die Adobe-Lösung AEM Forms, die auf mobilen Endgeräten adaptive HTML-Formulare ausliefert, die je nach Bildschirmgröße optimiert angezeigt werden. Dazu wird einmalig ein Template definiert, anhand dessen die mobilen Formulare je nach Bildschirmgröße automatisch in einer passenden Struktur ausgeliefert werden. Die Autoren brauchen sich dabei nicht um die Details kümmern.

Das beschleunigt den Prozess, bietet dem Nutzer mehr Komfort und minimiert das Risiko von Fehlern bei der Dateneingabe. Die Formulardaten aus den Adaptive Forms können direkt in ein PDF-Dokument überführt werden. Aufgrund des bestehenden Rückkanals zum PDF-Formular lassen sich so aus den HTML-Formularen – wenn notwendig – jederzeit Dokumente für den Druck, die Unterschrift oder die Archivierung erzeugen.

Durch die Integration mit Adobe Analytics können Unternehmen feststellen, wo Formularprozesse abgebrochen werden. Aber auch, wo die Hilfsfunktion angeklickt wird oder wie lange das Ausfüllen des Formulars dauert. Ist die PDF-Welt bisher eine „Black Box“ für das Marketing, eröffnen sich nun völlig neue Wege für die Optimierung von Formularen und die Analyse des Nutzerverhaltens.

### Fazit

Entscheidend für die HUK-COBURG bei der Auswahl der Digital-Marketing-Lösung war es, dass neuer Web-Content und Kampagnen schnell veröffentlicht werden können.

### Kurzporträt Adobe

Adobe ist der weltweit führende Anbieter für Lösungen im Bereich Digital Marketing und digitale Medien. Mit den Werkzeugen und Diensten von Adobe können Kunden atemberaubende digitale Inhalte entwickeln und sie auf allen Medien und über alle Geräte hinweg bereitstellen, ihren Erfolg messen und dauerhaft optimieren sowie mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, Inhalte für alle Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, sie zu verwalten, ihren Erfolg zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen.

[www.adobe.de/marketing](http://www.adobe.de/marketing)

Gleichzeitig sollten sie aber auch der erforderlichen Qualität entsprechen und der Freigabeprozess musste jederzeit nachvollziehbar sein. Deshalb wurden in Adobe Experience Manager komplexe Freigabe-Workflows definiert, die angestoßen werden, wenn eine neue Seite, Kampagne oder Landingpage veröffentlicht werden soll. Dieser Workflow bezieht je nach Themenbereich und Prozessinitiator automatisch die Verantwortlichen mit ein, welche die neue Seite freigeben müssen, wie z.B. den Texter, den Grafiker und den Chefredakteur. Dadurch konnte die Time-to-Market neuer Seiten erheblich reduziert werden und der Versicherer ist in der Lage, auch kurzfristig auf neue Markterfordernisse zu reagieren.

Adobe Experience Manager ist dabei mehr als nur ein Web-Content-System, sondern die umfassendste Plattform zum Verwalten, Personalisieren, Optimieren und Ausliefern von Inhalten über alle Kanäle – modular aufgebaut, skalierbar und mit einer Vielzahl von perfekt integrierten Diensten, unter anderem zur Dokumentenerstellung und -verschlüsselung.



### Autoren und Kontakt



#### Christian Deinlein

Leiter Internetsysteme  
HUK-COBURG

*Christian.Deinlein@huk-coburg.de*



#### Martin Brösamle

Leiter Vertrieb & Marketing  
eggs unimedia GmbH

*mb@eggs.de*



#### Tarik M'Rabet Moreno

Account Director Financial Services  
Adobe Systems

*mrabetmo@adobe.com*



#### Kevin McGuire

Account Executive Financial Services  
Adobe Systems

*mcguire@adobe.com*

# Customer Experience Management aus der Cloud: in drei Schritten zum Erfolg

◆ von Petra Weber, SopraSteria, Florian Hähnel, Rödl & Partner

## 1. Servicequalität entscheidet über die Wettbewerbsfähigkeit

Im Moment verändert sich der Markt frappierend - das Analytischenhaus Forrester nennt es das Zeitalter des Kunden („age of the customer“). Die Vergleichbarkeit von Angeboten hat massiv zugenommen.

Die Kunden haben durch die steigende Digitalisierung eine transparentere Marktübersicht und sind deutlich besser informiert, was die Leistungsfähigkeit der einzelnen Anbieter angeht. Insbesondere im Versicherungsbereich gilt die Austauschbarkeit eines Produkts als hoch. Deswegen ist es umso wichtiger, Faktoren, wie Service, in den Vordergrund zu rücken.

Doch was bedeutet nun eigentlich guter Service? Wenn wir ein Restaurant besuchen, sagen wir oft, der Service war gut (wenn er denn gut war ...) Und wann ist der Service gut? Wenn das Personal freundlich und aufmerksam ist und zudem situativ reagiert und mitdenkt. Ein einfaches Beispiel: Der freundliche Kellner bietet mir, als ich gehen möchte, einen Regenschirm an, weil es zwischenzeitlich angefangen hat zu regnen. Ich kann diesen zurückbringen, wenn ich Zeit habe. Kleine Geste, große Wirkung.

Machen wir einen Transfer auf die Versicherungsbranche, um genau zu sein auf eine KFZ-Versicherung: Wann ist hier der Service gut? Freundlichkeit und Aufmerksamkeit kann man in der Kommunikation mit dem Versicherten sicherlich voraussetzen, eine schnelle und kulante Bearbeitung des Schadenfalls wird ebenfalls als gegeben angesehen. Bleiben die Themen situativ reagieren und mitdenken. Alle Kfz-Versicherer wissen mindestens, wo ihr Kunde wohnt und halten die Kontaktdaten vor. Lassen Sie uns nun eine einmalige Kundenerfahrung schaffen:

Die Temperatur fällt nachts unter Null Grad, es droht Vereisung der Straßen. Rechtzeitig zum Frühstück erreicht den Kunden eine SMS vom Versicherungsunternehmen mit einem Warnhinweis, gleichzeitig unterbreitet man dem Versicherten ein Angebot: wenn dieser das Auto stehen lässt, erhält er einen Gutschein für die öffentlichen Verkehrsmittel.

Das ist situativ reagiert und mitgedacht! So wird Ihr Versicherter zum Fan Ihres Unternehmens. Denn genau darum geht es bei dem Thema Customer Experience - schaffen Sie einmalige Kundenerfahrungen. Denken Sie mit, reagieren Sie situativ. Entscheidende Voraussetzung hierbei ist, dass dieses Serviceerleben der Kunde über alle Kanäle verspürt. In dem eben angefügten Beispiel bedeutet dies, dass der Kunde seinen Gutschein für die öffentlichen Verkehrsmittel auf sein Handy mobil erhält. Gleichzeitig ist bei möglichen Rückfragen der Mitarbeiter im Kundenservice aktuell über die Entscheidung des Kunden informiert.

## 2. Was bedeutet Customer Experience Management (CEM)?

Das Konzept des Customer Experience Management (CEM) setzt sich zum Ziel, die Erfahrung des Kunden mit einem Unternehmen, in diesem Fall mit einem Versicherungsunternehmen, zu steuern und zu optimieren. Es wird viel Geld und Energie in den Aufbau eines Leistungsversprechens geleistet. Eine gute Customer Experience stellt dieses Leistungsversprechen im Anschluss eines Vertragsabschlusses sicher. Das Konzept CEM hat eine Schnittmenge zum klassischen Service, besonders dann, wenn der Kunde mit einem Anliegen an das Unternehmen herantritt. CEM beinhaltet vor allem proaktive Elemente, die über ein bisheriges Service-Verständnis hinausgehen.



CEM umfasst im Wesentlichen drei Handlungsfelder. Dies sind das klassische Beschwerdemanagement, die kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit und die Erzeugung von Kundenbegeisterung.

CEM umfasst im Wesentlichen drei Handlungsfelder. Dies sind das klassische Beschwerdemanagement, die kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit und die Erzeugung von Kundenbegeisterung.

### Beschwerden managen

Beschwerden sind eine Chance für das Unternehmen ein direktes Kundenfeedback auf eine erlebte Situation des Kunden zu erhalten. Da dieses meist eine Kritikäußerung ist, kann das Unternehmen wichtige Informationen zu Verbesserungspotentialen sammeln und gleichzeitig direkt auf den Kunden reagieren und Versäumtes nachholen bzw. das Negativerlebnis direkt in ein positives Erleben umwandeln (wichtiger 1. Schritt zum CEM).

Notwendige Grundlage für eine erfolgreiche Customer Experience - ohne adäquates Reagieren (zeitlich und inhaltlich) auf eine Kundenbeschwerde ist keine zielführende und nachhaltige Kundenerfahrung möglich.

### Kundenzufriedenheit messen

Eine permanente Überprüfung der Zufriedenheit des Kunden ist ebenso ein unerlässlicher Baustein einer Customer Experience Strategie. Die Ansprüche des Kunden ändern sich im Zeitverlauf. Die gewünschte Customer Experience muss diesen Wünschen entsprechen und permanent angepasst werden.

Ebenso bietet es die Möglichkeit die Erwartungen des Kunden an ein außergewöhnliches Serviceerleben genauer zu analysieren und dieses auf andere Situationen zu übertragen.

### Kundenbegeisterung erzeugen

Kundenbegeisterung wird erzeugt, wenn der Kunden sich auf sein Unternehmen verlassen kann. Um dieses Vertrauen aufzubauen, muss das Unternehmen dem Kunden zeigen, dass Kundenfeedback (in Form einer Beschwerde oder als Resultat einer Kundenbefragung) Gehör findet, analysiert und im besten Falle im Kundensinne verbessert wird. Aber auch proaktives Handeln gehört in diese Kategorie (denken Sie an unser Glatteis-Beispiel!).

Dies ist jedoch nur möglich, wenn alle Informationen zum Kunden und seinen Erwartungen bzw. Bedürfnissen ausgewertet werden können und anschließend für zukünftige Kontakte und deren Bearbeitungsprozesse im Unternehmen wieder zur Verfügung stehen.

Eine 360-Grad Sicht auf den Kunden, seine Verträge und Vorgänge bieten den Grundstein, um bei zukünftigen Kontakten proaktiv und zufriedenstellend das Anliegen des Kunden bearbeiten zu können.

Kunden erwarten eine gleichbleibende Qualität in der Bearbeitung seiner Wünsche über alle Kanäle und auch unabhängig davon, von der Kontaktaufnahmen (Inbound und Outbound). Um diese kontinuierlich gewährleisten zu können, ist die Digitalisierung von Prozessen notwendig.

Diese bilden zum einen die Grundlage für eine kontinuierliche Verbesserung (Maßnahmenmanagement, KVP etc.), stellen aber auch die Verknüpfung der verschiedenen Kontaktpunkte (Touchpoints wie Apps, Web, Filiale, Makler etc) sicher, um ein aus Kundensicht stimmiges Gesamtbild zu gewährleisten. So kann man alle Touchpoints integriert bedienen, um mit dem Versicherten zu kommunizieren.

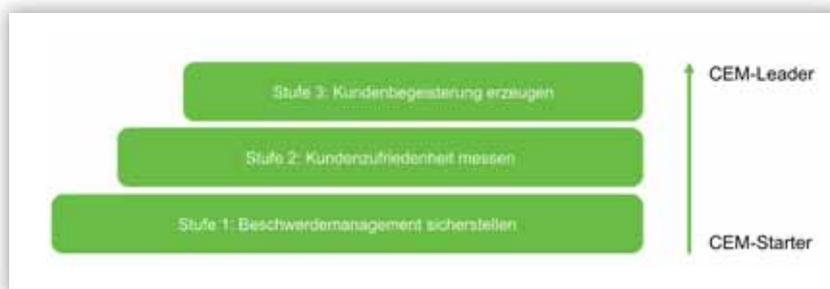
Das Erfüllen der Kundenanliegen und die dafür notwendigen Geschäftsvorfälle sind oftmals durch unterschiedliche Abteilungen und deren Mitarbeiter notwendig. Bei Versicherungsunternehmen sind z.B. Anliegen bzgl. eines bestehenden Vertrages meist innerhalb eines Vertrags- bzw. Servicebereiches angesiedelt. Schadenprozesse werden z.B. im Servicebereich erfasst, dann muss jedoch ein Sachverständiger vor Ort den Schaden begutachten und die Regulierung erfolgt von Mitarbeitern aus dem Schadenbereich. Die technische Integration dieser Prozesse und die damit verbundene Informationsbereitstellung ist notwendig, um ein positives Serviceerleben zu ermöglichen.

## 3. CEM aus der Cloud: in 3 Stufen mit Targenio zum Erfolg

Rödl & Partner bietet dazu eine maßgeschneidert Softwarelösung: Targenio.

Targenio ist eine technische Plattform, die zum einen die notwendigen Prozesse integriert und zum anderen alle relevanten Kundeninformationen für die Mitarbeiter im Service bereitstellt. Darüberhinaus steht Targenio als Cloud-Lösung zur Verfügung. Dies bietet den Vorteil, dass eine schnelle Inbetriebnahme möglich ist und die laufenden Kosten im Betrieb genau bestimmt werden können.

Wie bei allen Konzepten stellt sich die Frage, wie man beginnt. Dazu haben wir ein CEM-Reifegradmodell entwickelt, damit Versicherungsunternehmen eine Ersteinschätzung ihrer Situation vornehmen können. Dieser Standpunkt bildet den Ausgangspunkt für weitere CEM-Aktivitäten.



Targenio orientiert sich strikt an den Erfordernissen einer erfolgreichen Customer Experience und bietet modulare Bausteine, um schnell und effizient den CEM-Reifegrad zu steigern und einmalige Kundenerfahrungen zu ermöglichen (damit der Versicherte auch schnell die gewünschte SMS im Glatteis-Fall erhält!).

### 3.1 Stufe 1: Beschwerdemanagement sicherstellen

Ein funktionierendes Beschwerdemanagement ist die absolut notwendige Grundlage für Customer Experience. Targenio liefert ein vollumfängliches Beschwerdemanagement aus der Cloud, das eine durchgängige Bearbeitung, Kategorisierung und Auswertung von Beschwerden ermöglicht. Die Arbeitsweise im System richtet sich nach Best-Practices aus über 20 Jahren Erfahrungen im Beschwerdemanagement. Sie können also sofort starten! Dennoch sind alle Masken, Workflows und Reportings flexibel und sind auf Ihre Wünsche anpassbar. Je nach Zielsetzung Ihres Projekts ist auch eine vollständige Integration in Ihre IT möglich.

### 3.2 Stufe 2: Kundenzufriedenheit messen

In der zweiten Phase richtet sich der Fokus auf das Thema Kundenzufriedenheit. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei CEM ist das kontinuierliche Einholen von Feedback vom Kunden. Dazu wird bei Targenio der NPS (Net Promoter Score) genutzt. Der NPS ist eine einfache Kennzahl, die sich aus einer einzelnen Frage an den Kunden ableitet.



Im Unterschied zu einer klassischen Kundenbefragung, stellt der NPS die Kundensicht konsequent in den Vordergrund. Die Befragung wird immer mit einem Freitext versehen, so dass der Kunde auch erklären kann, warum er eine Weiterempfehlung ausspricht oder warum er das nicht tun wird. Bei einer klassischen Befragung stellt man dem Kunden eine Frage zu einem bestimmten Bereich (z. B. Verständlichkeit von Verträgen etc.). Bei der Auswahl dieser Fragen dominiert aber immer die Unternehmenssicht, während der NPS diese interne Brille vernachlässigt. Das genau ist auch die Stärke von NPS: man stimuliert „nur“ eine allgemeine Rückmeldung und bekommt wertvolles und präzises Feedback, wo der Kunde Verbesserung erwartet und nicht, wo man als Unternehmen Verbesserungen vermutet!

Targenio bietet hier ein NPS-Modul, das alles vorhält, was man für eine erfolgreiche NPS-Befragung benötigt (E-Mail Outbound, Fragebogen, Auswertung etc). Auch hier gilt Dank der Cloud: auf die Plätze, fertig, los!

### 3.3 Stufe 3: Kundenbegeisterung erzeugen

Die finale Stufe ist nun die Verbindung der bestehenden Bausteine Beschwerdemanagement und Kundenzufriedenheit mit dem Ziel, Kundenbegeisterung zu schaffen. Wichtig dabei ist, eine Systematik aufzubauen, die eine permanente Weiterentwicklung ermöglicht. Hier hilft Targenio mit IT-gestützten Support-Prozessen, Verbesserungen strukturiert in die Wege zu leiten und abzuarbeiten. Damit wird eine unternehmensinterne Lernkurve geschaffen, die eine spürbare Verbesserung von Angebot und Service - angetrieben von individuellen Kundenerwartungen - ermöglicht.

Diese Support-Prozesse sind ebenfalls als Best-Practices in der Cloud verfügbar und damit sofort zu benutzen! Auch hier gilt die einfache Veränderbarkeit von Prozesse und Masken, um - sofern gewünscht - schnell Ihre individuellen Prozesse abzubilden.

Mit der Lernkurve allein ist es nicht getan, sie hilft aber schon mal beim Mitdenken. Was aber ist mit situativ reagieren? Targenio bietet dazu die Möglichkeit vorhandene Touchpoints (Webseite, Apps, Makler etc.) zu integrieren oder kontextbezogen neue Touchpoints zu schaffen (hier ist endlich die SMS zum Thema Glatteis!). Dazu liefert Targenio eine Integrationsplattform, in der Touchpoints über Prozesse digital miteinander verbunden werden können. So können Sie situativ auf den Versicherten reagieren (proaktiv oder reaktiv). Natürlich in der Cloud.

## 4. Beratungsleistungen von SopraSteria

Unser Partner SopraSteria bietet Ihnen auf den Weg zum CEM-Leader umfassende Beratung in organisatorischer und technischer Sicht. Sie wollen wissen, wo Sie sich im CEM-Reifegrad-Modell befinden und was die nächsten Schritte sein müssen? SopraSteria hilft Ihnen mit einem Quick-Check und konkreten Handlungsempfehlungen. Basis hierfür ist ein Prozessreferenzmodell, welches Best-of-Class-Ansätze für den Service eines Versicherungsunternehmens liefert. Sie möchten Targenio in Ihre IT integrieren? SopraSteria übernimmt die Integration und stellt so eine nahtlose Kundenerfahrung sicher. Oder Sie wollen einmalige Kundenerfahrungen schaffen und freuen sich über Inspiration, wie und wo man beginnen könnte? SopraSteria geht mit Ihnen auf eine Kundenreise (Customer Journey) und identifiziert Handlungsfelder, die mit wenig Aufwand nachhaltige Erfahrungen beim Versicherten erzeugen! Die Einführung von CEM bedeutet für alle Beteiligten im Unternehmen eine Veränderung im Umgang mit dem Kunden. Bei der Identifizierung der erfolgskritischen Faktoren und bei der Begleitung dieses Veränderungsprozesses unterstützt SopraSteria und hilft damit einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu etablieren.

## 5. Werden Sie aktiv!

Customer Experience Management ist inzwischen Pflicht und keine Kür mehr. Eine nachhaltige Customer Experience ist ein massiver Wettbewerbsvorteil, der in Zukunft über den Erfolg von Versicherungsunternehmen entscheiden wird. Mit der cloudbasierten Software Targenio und dem profunden Know-how von SopraSteria werden Sie Ihren Versicherten großartigen Service bieten: Sie denken mit und reagieren situativ. Genau wie im einem guten Restaurant. Warten Sie nicht auf das Glatteis. Melden Sie sich, gerne auch per SMS.

sopra  steria  
CONSULTING

Rödl & Partner

### Autoren und Kontakte



**Petra Weber**

Manager bei SopraSteria

Fon: +49 178 6612339

[petra.weber@soprasteria.com](mailto:petra.weber@soprasteria.com)



**Florian Hähnel**

Senior Sales Consultant bei

Rödl & Partner

Fon: +49 171 77 00 269

[florian.haehnel@roedl.de](mailto:florian.haehnel@roedl.de)

# „Der muss einfach mehr Termine machen!“ – Wachstum im 21. Jahrhundert

◆ von Dr. Michael Schmitz, Phoenix-Institut für Vertriebsforschung

**H**in und wieder begegnet man bei Versicherern einem Denken, das nur schwer in die Vertriebslandschaft des 21. Jahrhunderts passt. Als Rezept für mehr Produktion gilt bei manchen Führungskräften immer noch: „der muss einfach mehr Termine machen“.

Leider ist mit diesem Ratschlag noch nicht beantwortet, was denn den Vermittler hindert, einmal mehr zum Telefonhörer zu greifen. Also setzt man auf „Zuckerbrot und Peitsche“, vulgo Incentives und Druck, um Vermittler zu motivieren und zu steuern. Meist aber nur mit recht begrenztem Erfolg.

Denn die Ursachen für fehlende Motivation und mangelnden Erfolg der Vermittler adressiert man so nicht: es ist eben nicht so einfach, wie die impliziten Theorien hinter diesen Maßnahmen glauben machen wollen. Und in Zeiten sinkender Vermittlerzahlen kann man als Versicherer „Low-Performer“ im Vertrieb auch nicht so ohne weiteres durch neue Vermittler ersetzen.

Das notwendige Wachstum muss zuallererst aus der bestehenden Mannschaft heraus generiert werden, aber eben mit neuen Ansätzen und nicht mit Methoden aus dem Werkzeugkoffer des letzten Jahrtausends.

Wachstum mit der bestehenden Vertriebsmannschaft wird ein Versicherer nur erzielen, wenn das Gesamtsystem Vertrieb vor Ort – die Vermittler und ihre Führungskräfte – grundlegend entwickelt wird. Und zwar genau in den Bereichen, die individuell für mehr Vertriebs Erfolg gestärkt werden müssen. Das meint „Systemische Vertriebsentwicklung“, die wir bei der VPV Versicherung aktuell in einem Projekt umfassend umsetzen.

Die „Systemische Vertriebsentwicklung“ beruht auf einem wissenschaftlich fundierten Verständnis der für Vertriebs Erfolg notwendigen psychischen Kompetenzen der Vermittler und Vertriebs-Führungskräfte und beinhaltet darauf aufbauende Trainings-Module, Workshops und Coachings der Beteiligten vor Ort.

Alle diese Maßnahmen sind eng miteinander verzahnt. Zudem basiert die Entwicklung der Vermittler auf einer Entwicklungsdiagnostik, so dass jeder Teilnehmer ein individuell auf seine persönlichen Entwicklungsfelder zugeschnittenes Trainingsprogramm durchläuft, unter engem Einbezug ihrer Führungspartner vor Ort, die den Prozess intensiv im Alltag begleiten.

Thematisiert werden Motivation und persönliche Ziele der Vermittler ebenso wie ihr Umgang mit den emotionalen

Belastungen ihres Berufs. Sie lernen, ihr Wissen über und ihren Umgang mit ihren Kunden zu erweitern, Emotionen und Motive der Kunden zu erkennen und zu nutzen und in kritischen Situationen souverän zu agieren. Und natürlich ihre Handlungssteuerung bei Terminierung und Verkauf effizienter zu gestalten.

Zugleich werden auch die Führungskräfte entwickelt: z.B. in Wahrnehmung und Intervention psychischer Prozesse beim Vermittler, um zu verstehen, wann und warum ein Vermittler Impulse nicht aufgreift. Oder in Kommunikation und Konfliktmanagement im Umgang mit den Vermittlern.

Systemische Vertriebsentwicklung – das ist eine Wachstumsstrategie für das 21. Jahrhundert.

## ◆ Kurzporträt Phoenix-Institut für Vertriebsforschung GmbH

Erst Verstehen, dann Verändern – das ist unsere Maxime: durch eine psychologische, fundierte Analyse des individuellen Vertriebs mit allen seinen Facetten legen wir den Grundstein für eine nachhaltige, am Vertriebs Erfolg ausgerichtete Entwicklung des Vertriebs, der Vermittler und ihrer Führungspartner. Denn erst die Analyse von Verhalten und Motiven ermöglicht eine individuelle und damit langfristig erfolgreiche Entwicklung von Organisation und Personal.



## ◆ Autor und Kontakt



### Dr. Michael Schmitz

Psychologe, Geschäftsführer

Fon: 07144 – 816 306-10

[m.schmitz@phoenix-vertriebsforschung.de](mailto:m.schmitz@phoenix-vertriebsforschung.de)

## Digital Asset Management für die Versicherungswirtschaft

# Verwaltung 2.0 statt Datenchaos – mit einer effizienten Mediendatenbank kreative Freiräume schaffen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Die Anforderungen an Kommunikatoren in der Versicherungsbranche steigen stetig. Der Publikationsbedarf nimmt zu, während zeitliche und finanzielle Ressourcen eher knapper werden. Umso wichtiger ist es, in der Kommunikationsarbeit auf effiziente Publishing-Systeme im Hintergrund zu setzen, um den eng bemessenen Raum für Inhalte und Botschaften bestmöglich zu nutzen. Digital Asset Management wird in diesem Zusammenhang zum wichtigen Schlagwort.

Die Flut an unternehmensrelevanten Daten und Informationen ist immens – und stellt Versicherungsunternehmen vor eine große Herausforderung: Daten und Produktmarken müssen schnell und CI-konform kommuniziert werden. Gerade in der Versicherungsbranche, die sich durch lokales Agenturgeschäft und eine Vielzahl an Vertriebswegen auszeichnet, herrschen die besten Bedingungen für zeitraubendes und kostenintensives Datenchaos. Unternehmensrelevante Medien und Daten sind häufig auf verschiedene Standorte und Abteilungen verstreut. Dies erschwert die Rahmenbedingungen und die Arbeit für den Kommunikationsstab. Eine Mediendatenbank, die eine zentrale Verwaltung aller Medien, ob Logos, Bilder, Video, Audio

oder Texte, Office- und Indesign-Dateien, im Unternehmen ermöglicht, kann das Zusammenspiel aller Beteiligten erleichtern und die Unternehmenskommunikation so optimal unterstützen.

### Effizienter Workflow

Oberstes Ziel eines solchen Systems muss es sein, einen effizienten Workflow zu gestalten, der alle Beteiligten einbindet. Agenturen, Druckereien und andere Kommunikationspartner sollten daher jederzeit Zugriff auf alle wichtigen Daten haben. So kann ein zentrales Brand Management und eine effizientere Projektumsetzung gelebt werden. Dies ist für alle



Die Mediendatenbank ermöglicht eine zentrale Verwaltung aller unternehmensrelevanten Daten und schafft effiziente Prozesse.

Bereiche der Unternehmenskommunikation gewinnbringend, von der Pressearbeit über die Werbung, das Local Marketing, die Mitarbeiterkommunikation bis hin zum Geschäftsbericht. Denn effiziente Prozesse entlasten und schaffen neue kreative Freiräume.

An eine moderne Mediendatenbank wird eine Vielzahl von Anforderungen gestellt. Grundvoraussetzung ist ein standortunabhängiges System, das auch außerhalb des internen Netzwerkes beispielsweise für Filialen oder Außendienstmitarbeiter einsetzbar ist. Eine webbasierte Lösung, die für alle Beteiligten jederzeit verfügbar ist, muss deshalb Standard sein. Ein derart zugängliches System bringt natürlich die Frage nach Transparenz mit sich. Eine fortschrittliche Lösung für Digital Asset Management denkt daher eine gezielte Rechtevergabe mit, die den Nutzerkreis durch individuelle Vergabe von Zugangsrechten einschränkt. Die tatsächliche Medienverwendung und -nutzung sollte sich mit abrufbaren Statistiken oder per Download-Protokoll zentral überprüfen lassen. So ist gesichert, dass der Datenbestand und seine Verwendung jederzeit überblickt werden können. Um den Anforderungen der Datensicherheit zu entsprechen, muss in Sachen Digital Asset Management bei der Übertragung von sensiblen Daten zudem eine optimale Verschlüsselung auf mehrfach geschützten Servern sichergestellt werden.

### Ordnung ist das halbe Leben

Doch was muss eine fortschrittliche Mediendatenbank für die konkrete Tagesarbeit leisten? Vor allem eine klare Struktur und eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Langwierige Recherchen gehören mit einem solchen System der Vergangenheit an. Für eine optimale Übersichtlichkeit bieten sich verschiedene Center an, die alle Daten übersichtlich und CD-konform verwalten. Such- und Recherche-Features sorgen für eine schnelle und unkomplizierte Verfügbarkeit. Einfache Schlagwort-Suche



*Dank übersichtlicher Struktur und hoher Benutzerfreundlichkeit wird eine CI-konforme Markenkommunikation sichergestellt.*

und erweiterte Suchfunktionen mit der Angabe von Wortverknüpfungen, Zeiträumen und Dateitypen werden dazu kombiniert. Zeit, die bislang für nervenraubendes Suchen verschwendet wurde, lässt sich nun für wichtige konzeptionelle oder kreative Aufgaben nutzen.

Ordnung ist das halbe Leben. Mit einer effizienten Mediendatenbank verfügen Versicherungsunternehmen auch über die notwendigen Werkzeuge, um ihre Dateien schnell und übersichtlich zu organisieren. Eine bequeme Upload-Funktion darf ebenso wenig fehlen wie die Option zur Verschlagwortung und eine strukturierte Ablage. Um alle Arbeitsschritte in der Mediendatenbank abzubilden, sollten auch Bildbearbeitung und die Konvertierung in unterschiedliche Formate möglich sein. Gefundene Daten müssen sich einfach und übersichtlich in Merklisten speichern lassen und als Download, zum E-Mail-Versand oder zum Ausdruck zur Verfügung stehen.

Nach der Pflicht kommt die Kür: Im Best Case lässt sich eine solche Mediendatenbank mit anderen Systemtechnologien in der Unternehmenskommunikation verknüpfen. Mit dem Redaktionssystem oder dem Web-to-Print-Center beispielsweise. Der Vorteil liegt auf der Hand: So entsteht ein digitales Marketing Center, das sich für alle wichtigen Kommunikationsprojekte nutzen lässt und für neue Effizienz-Dimensionen im gesamten Brand und Publishing Management sorgt.

#### Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 60-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter [www.digitalagentur-mpm.de](http://www.digitalagentur-mpm.de) und [www.mpm-mediendatenbank.de](http://www.mpm-mediendatenbank.de)



#### Autor und Kontakt



##### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
mpm Corporate Communication  
Solutions  
(0 61 31) 95 69-20

[bockius@digitalagentur-mpm.de](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# PREDICTIVE SOCIAL SUITE FOR ADVISORS

Technology to engage today's social, mobile customer

New technologies are transforming the way businesses interact with their customers. With consumers spending more and more time on their mobile phones, interacting on social media and researching on the web, businesses must adapt to this new world or risk being left behind. Hearsay Social provides the leading predictive social suite to enable life insurance professionals to engage with their audiences through advisor websites and social networks, including Facebook, Twitter, LinkedIn and Google+.

With an easy-to-use analytics dashboard, advisors can efficiently manage their social and web presences all in one place. The Hearsay Platform uses predictive technologies to help advisors identify client signals and follow up with the right message at the right time. Plus, the enterprise platform is built with comprehensive compliance and governance capabilities to meet the requirements of industry regulations.

The Complete Social and Sites Solution for Insurance

- Single dashboard to manage social, mobile and web presence
- Multi-channel client signals for advisors
- Predictive Content Library
- Built-in compliance, governance and enterprise integration
- Measurable ROI for advisors and agents

CHANNELS



PARTNERSHIPS



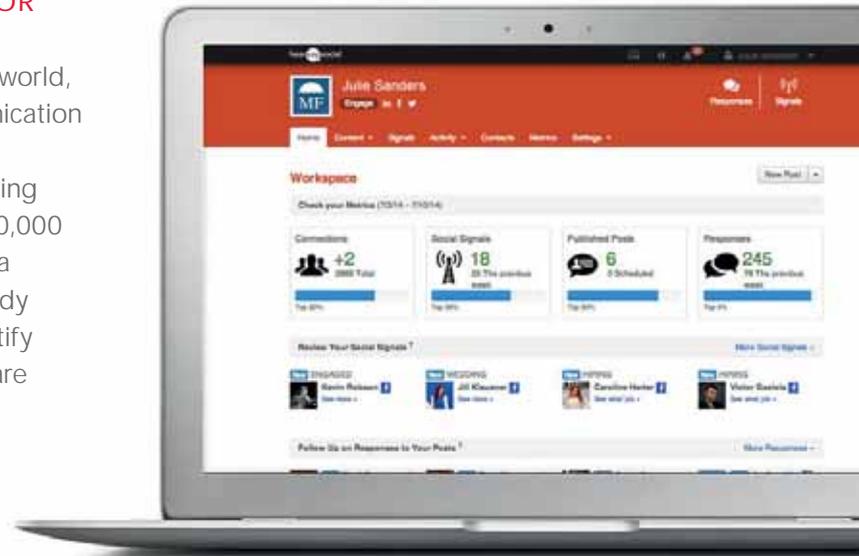
CUSTOMERS





**THE LEADING SOCIAL SOLUTION FOR INSURANCE**

Social media is transforming the business world, creating unprecedented levels of communication and interaction between businesses and their customers. Hearsay Social is the leading predictive social solution, helping over 100,000 advisors harness the power of social media to grow their business. Our enterprise-ready solution makes it easy for advisors to identify opportunities within their network and share more engaging content that speaks to their audiences, all while remaining compliant with industry regulations.



**ENGAGING MODERN AND MOBILE-FRIENDLY WEBSITES FOR ADVISORS**

Hearsay Sites is an innovative and modern website solution, designed to help today’s financial professionals better engage with their prospects and clients online. Unlike other tools, this solution gives advisors the flexibility to share personalized content online, helping them showcase their expertise, boost SEO and attract new business. Built on the innovative Hearsay Platform, Hearsay Sites allows advisors to manage multi-channel social and web presences through a single dashboard, while remaining protected with the platform’s robust compliance functionality. In addition, Hearsay Sites gives marketing teams complete creative control over the website designs, ensuring advisor websites will be on-brand, while freeing advisors from having to design and manage their own websites.



**BRAND RISK MITIGATION AND PROTECTION FOR THE ENTERPRISE**

The Hearsay Platform provides robust compliance functionality across both social and web for Life Insurance companies, including FINRA, SEC, IIROC and FCA regulated firms. Make compliance simple with pre-approval workflows, real-time alerts, supervision and approval trails, and infraction resolution – all managed from a central dashboard. Capture, monitor and archive digital communications between your advisors and their clients, corporate network, mobile devices, and remote locations.



**A PARTNER FOR SUCCESS**

Hearsay Social’s Customer Success team is your partner for success. This team of subject matter experts will help you get the most out of the Hearsay Predictive Social Suite and maximize your business results. The Customer Success team provides a set of services to counsel, support and educate life insurance professionals. Whatever the size or complexity of your organization, the Customer Success team is ready and equipped to guide you on your journey to success.

# Segmentierung als Erfolgsfaktor im Marketing der Versicherungsbranche

◆ von Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH

Das Verhalten der Verbraucher ändert sich – und so auch die Erwartungen der Kunden. Die Kundenberatung wird zunehmend ganzheitlich und an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Entsprechend qualifizieren nahezu alle Unternehmen der Branche umfassend ihre Vertriebs- und Beratungsprozesse und die eingesetzten Mitarbeiter. Für ausgewählte Zielgruppen werden ausgeklügelte Strategien entwickelt und umgesetzt. Die Herausforderung liegt nach wie vor darin, persönliche Motive und Bedürfnisse zu identifizieren, diese Erkenntnis in die Betreuung und auch in die aktive Marktbearbeitung durch Dialog-Marketingmaßnahmen zu übernehmen. Erfolgreich ist, wer die Möglichkeiten der Individualisierung in Online-, digitalen oder Offline-Medien, die Automatisierung von Prozessen und die Nutzung verschiedenster Strategien, Methoden und Technologien der Segmentierung von Kunden sinnvoll verknüpft.

## *Pfad der Erkenntnis – Die 11 Stufen der Segmentierung*

Verschiedene Methoden und Techniken helfen, in der Segmentierung von Kunden und Märkten tiefgehende und relevante Differenzierungen zu identifizieren und nutzbar zu machen. Die dialogagenten bieten für ihre Kunden elf Ansätze, die zu jeweils passenden Strategien zusammengesetzt werden können.

1. Segmentierung nach vorhandenen Kundenmerkmalen
2. Segmentierung nach Produkthistorien und Produktmerkmalen
3. Segmentierung nach Verhaltensmerkmalen
4. Segmentierung nach zeitlichen Merkmalen
5. Segmentierung nach identifizierten Motiven und Haltungen
6. Selbstsegmentierung durch den Kunden
7. Segmentierung durch Vermittler/Außendienst/Mitarbeiter im Kundenkontakt
8. Segmentierung aus Motiven zu Produkten (Produktbeschreibungen)
9. Segmentierung aus Motiven zu Produkten aus öffentlichen Quellen
10. Segmentierung nach personenbezogenen Merkmalen aus öffentlichen Quellen
11. Segmentierung nach personenbezogenen Motiven aus öffentlichen Quellen

Die Kombination von mehreren Merkmalen in der Bildung von Segmenten und die Zuordnungen von Kunden oder

potenziellen Kunden in unterschiedliche Segmente sowie die differenzierte Berücksichtigung von Segmenten und Merkmalen in unterschiedlichen Maßnahmen bildet die Grundlage für die Abbildung eines Segment-of-one. Jeder Kunde erfährt bei der folgenden Dialogkommunikation seine individuell auf ihn zugeschnittene Betreuung.

## *Aktuelle Konsummotive als Segmentierungsrahmen*

Die Erfolgsaussicht für ein Cross-Selling ist größer, wenn nicht bewertet wird, was der Kunde gekauft hat und vermutlich als nächstes wieder kauft, sondern warum ein Kunde sich in einer bestimmten Lebensphase für ein bestimmtes (Versicherungs) Produkt entschieden hat. Abzuleiten gilt eine nicht am Produkt, sondern am Motiv ausgerichtete Ansprache.

Nehmen wir z.B. das Motiv „Sparen = Der Preis“, also von Menschen, die eine bestimmte Leistung zum bestmöglichen Preis beziehen wollen oder müssen. Die reine Preisargumentation macht aber den Anbieter beliebig und austauschbar. Die nächste Preisoffensive eines Wettbewerbs oder ein vermeintlich transparenter Preisvergleich können schnell die Kundenbeziehung relativieren oder aus Sicht des Kunden sogar in Frage stellen. Oder das Motiv „Fortschritt, Neuigkeit“ - also: Ein neues Produkt am Markt oder einfach nur das Gefühl, einer der ausgewählten Kunden zu sein, der Produkte bereits lange vor ihrer tatsächlichen Markteinführung nutzen kann.

„Spaß, Vergnügen, Erlebnis“, „Selbstverwirklichung, Freiheit“, „Technologieaffinität“ oder „Design, Gestaltung“ sind weitere Motive für oder gegen eine Kaufentscheidung. Eines der wesentlichen Kaufmotive für Versicherungsprodukte ist der Wunsch nach Sicherheit/Absicherung, unabdingbar verbunden mit Zuverlässigkeit und Vertrauen. Oder „Komfortabilität, Einfachheit, Verständlichkeit“ – soll heißen: Gerade im Versicherungsbereich besteht oftmals der Wunsch der Kunden, sich möglichst wenig mit den Produkten oder dem Abschluss beschäftigen zu müssen, aber dennoch sicher zu sein. Ob „Nachhaltigkeit, Fairness“, „Seriosität“, „Familie, Verantwortung, Versorgung“ oder „Tradition, Beständigkeit“ - die Reihe der Motive lässt sich erweitern.

## *Segmentierung – kein Selbstzweck*

Eine erfolgreiche Kundenansprache erfolgt dann, wenn die jeweiligen Motive passend zur Marke, zum Produkt oder zum Unternehmen identifiziert, die zugehörigen Kunden segmentiert und eine individuell ausgerichtete Ansprache umgesetzt werden. Segmentierung bietet einfach nachzuvollziehende und zu belegende Effekte für Marketing und Vertrieb: Eine

gesteigerte Marketingeffizienz, effizientes Leadmanagement, besseres Erreichen von Märkten oder das gezielte Einführen neuer Produkte in neuen Kategorien gehören ebenso dazu wie eine erhöhte Betreuungsqualität und -abdeckung sowie

Kundenloyalität und Aktivierung von Empfehlungspotenzialen – vorausgesetzt, sie wird auch in den Maßnahmen umgesetzt und angewendet.

#### ◆ Kurzportrait die dialogagenten

Die Wuppertaler Fullservice-Agentur für Dialogmarketing die dialogagenten ([www.die-da.com](http://www.die-da.com)) ist seit 25 Jahren erfolgreich im Bereich Beratung, Kundenbindung, Kampagnen- und Datenmanagement tätig und betreut Premiumkunden namhafter Firmen professionell im Marketingprozess. Das Spektrum der Fullservice-Dialogmarketingagentur reicht von der Strategie und Beratung über die kreative Umsetzung bis zur datentechnischen und operativen Abwicklung der Dialogmarketingmaßnahme. Über 70 Mitarbeiter entwickeln Dialog- und CRM-Konzepte und Kampagnen sowie Softwarelösungen, um nachhaltig neue Kundenpotenziale zu erschließen, Dialogprozesse zu optimieren und so Kunden dauerhaft zu binden. Die namhaften Kunden kommen aus Branchen wie Automobil, Handel, Versicherungen, Verkehr, Gesundheitswesen oder Tourismus. Geschäftsführender Gesellschafter ist Sven Bruck, weiterer Geschäftsführer ist Rolf Beab.

## die dialogagenten

Agentur · Beratung · Service



#### ◆ Autor und Kontakt



#### Sven Bruck

die dialogagenten Agentur  
Beratung Service GmbH

Katernberger Straße 4,  
42115 Wuppertal

Tel.: +49(0)202.371470

[www.die-da.com](http://www.die-da.com)

## die dialogagenten

Agentur · Beratung · Service



# Passt!

### Die richtige Ansprache für einzigartige Kunden.

Segmentierung ist einer der Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Kommunikation. Wir begleiten Sie von der Kreation über die Selektion bis hin zur Produktion und Steuerung. Ihr Partner für Segmentierung. [www.die-da.com/segmentierung](http://www.die-da.com/segmentierung)



# Werdet endlich digital! Von der Notwendigkeit des Single Customer View in der Assekuranz

◆ von Dr. Holger Wandt, Human Inference

Die Versicherungsbranche operiert in einem zunehmend anspruchsvolleren Umfeld. Die Finanzkrise und die Verschärfung regulatorischer Anforderungen haben Innovationen rund um den kunden(daten)zentrierten Ansatz lange gehemmt. Die daraus resultierende, quasi nicht vorhandene Markentreue, gepaart mit der Bedrohung durch den Markteintritt von Nicht-Versicherungsunternehmen erhöht zusätzlich den Druck.

## *The Age of the Customer*

Der zunehmend vernetzte, digital versierte Kunde bestimmt heute den Markt. Er lenkt den Fokus mehr denn je auf seine Belange und die einzelnen Touchpoints seiner Customer Journey. Wettbewerbsfähig bleibt nur, wer seine Leistungen und Services stärker auf den Kunden ausgerichtet. Essentiell dafür ist ein Single Customer View. Dieser ermöglicht den Versicherern, Cross-Selling und Kundenbindung auszubauen und die Markenbotschaft zu schärfen.

## *Versicherungen damals und heute*

Was zeichnete Versicherungen jahrhundertlang aus? Persönlicher Kundenkontakt, zugeschnittener Service, Vertrauen und Transparenz waren die Säulen des fast freundschaftlichen Verhältnisses. Diese auf die digitalen Kommunikations- und Vertriebskanäle zu übertragen, ist der Assekuranz nicht gelungen. Dabei bieten die Technologien alle Möglichkeiten, den vertrauten Kontakt von damals virtuell nachzubilden und zu retablieren.

„Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.“

Diese Aussage Kaiser Wilhelms II. beschreibt das Verhalten der Assekuranten auf eine tragikomische Weise. In einer „Schönen Neuen Versicherungswelt“ hätte der Versicherer eine einheitliche und vollständige Sicht auf jeden Kunden, inklusive aller Relationen desselben zu anderen Haushaltsmitgliedern und/oder Unternehmen. Die Realität sieht anders aus. Studien zeigen, dass Versicherer weltweit auf der niedrigsten Stufe der Kundeninteraktion agieren. Single Customer View? Fehlanzeige! Die meisten Versicherer wissen zwar mittlerweile um den Wert ihrer Kundendaten. Sie sammeln, speichern und sichern diese, aber noch immer in verschiedenen Abteilungen und Systemen, die nicht vernetzt sind.

## *Versicherungen 2.0*

Ein Master Data Management, bei dem alle relevanten Daten aus allen Systemen in einer Single Version of Truth zusammenlaufen und allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen, schafft die Basis für datengetriebene und kundenzentrierte Entscheidungen. Nur drei Prozent aller Versicherer in Europa haben diese vollständige Sicht. Einzigartige Kundenanalysen, das

Anbinden externer Quellen mit Mehrwert (Social Networks, Drittanbieter), bessere Segmentierungsmöglichkeiten, eine personalisierte Ansprache, eine nahtlose Kommunikation und Distribution über alle Kanäle hinweg, sind nur einige der Vorteile.

MDM macht diese Unternehmen zu dem, was sie sind. Nicht nur irgendeine Versicherung, die die Daten ihrer Kunden sichert, sondern die Lieblingsversicherung, die ihre Kunden versichert. Die Assekuranz der Zukunft.

### ◆ Kurzporträt Human Inference – a neopost company

Human Inference ist Vordenker beim Einsatz linguistischer und kulturspezifischer Technologien für das Kundendatenmanagement und stolzer Teil der Neopost-Familie. Unsere Data Quality Tools mit der menschlichen Komponente, liefern das Fundament für den Erfolg von kundenzentrierten und datengetriebenen Unternehmen. Nur wer seine Kunden im 360° Blick hat, behält den Überblick und seine Kunden. Das Zeitalter des Kunden ist angebrochen. Sind Sie bereit?



### ◆ Autor und Kontakt



#### **Dr. Holger Wandt**

Director Thought Leadership & Education

Tel.: 0031 26 355 06 55

[h.wandt@humaninference.com](mailto:h.wandt@humaninference.com)

# Data Improver

## Wie viel Geld kosten schlechte Daten?



Jährlich kommt es zu mehr als 170.000 stammdatenrelevanten Änderungen in Businessadressen\*

Wie hoch sind die Kosten, die durch unzustellbare Post verursacht werden?



10%

In 12 Monaten ziehen ca. 10% der Privathaushalte um\*\*



6%

6% der Adressen von Privatpersonen gelten jährlich als unzustellbar\*



1%

1% der Empfänger verstirbt pro Jahr\*

Das bedeutet,  
dass Sie an die  
**17%**  
der Kunden nicht  
erreichen!



Mailings durchschnittlich pro Jahr bedeuten, dass die Kosten durch unzustellbare Post mit jeder Sendung steigen.

## Für Mailings, die ankommen!



### Adresskorrektur

Sichern Sie die Zustellbarkeit Ihrer Mailings durch länderspezifische Standardisierung der Adressformate und die korrekte Schreibung von Straßen- und Ortsnamen.



### Umzüge

Gleichen Sie Ihre Adressen gegen Umzugslisten von Haushalten und Unternehmen ab und gewährleisten so die pünktliche Zustellung wichtiger Post an die richtigen Kontakte.



### Verstorbene

Erkennen und entfernen Sie Datensätze, die Verstorbene betreffen. Vermeiden Sie unnötige Kosten und - wichtiger noch - wahren Sie die Pietät.



Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr!



\*Quelle: Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG \*\*Quelle: Statistisches Bundesamt

Join us on



  
**NEOPOST**  
Send.Receive.Connect.

Wer weiß, wie der Hase läuft,  
holt aus jeder Marketing-Organisation  
**30% mehr Wirkung.**  
Oder **30% mehr Effizienz.**

Die Entscheidung liegt bei Ihnen!



Fotograf: www.christianvogel.com

Gute Ideen brauchen Schubkraft und Präzision,  
wenn Kreativität die Tür geöffnet hat.

Kennen Sie den exakten Zeitpunkt für den Wechsel?

Sprechen wir darüber!  
Michael Wietkamp

[m.wietkamp@valido-ms.de](mailto:m.wietkamp@valido-ms.de)

 **valido**

valido marketing services GmbH  
Alt Pempelfort 11a  
40211 Düsseldorf

Tel.: 0211/17541711  
Fax: 0211/17541717

[www.valido-ms.de](http://www.valido-ms.de)