

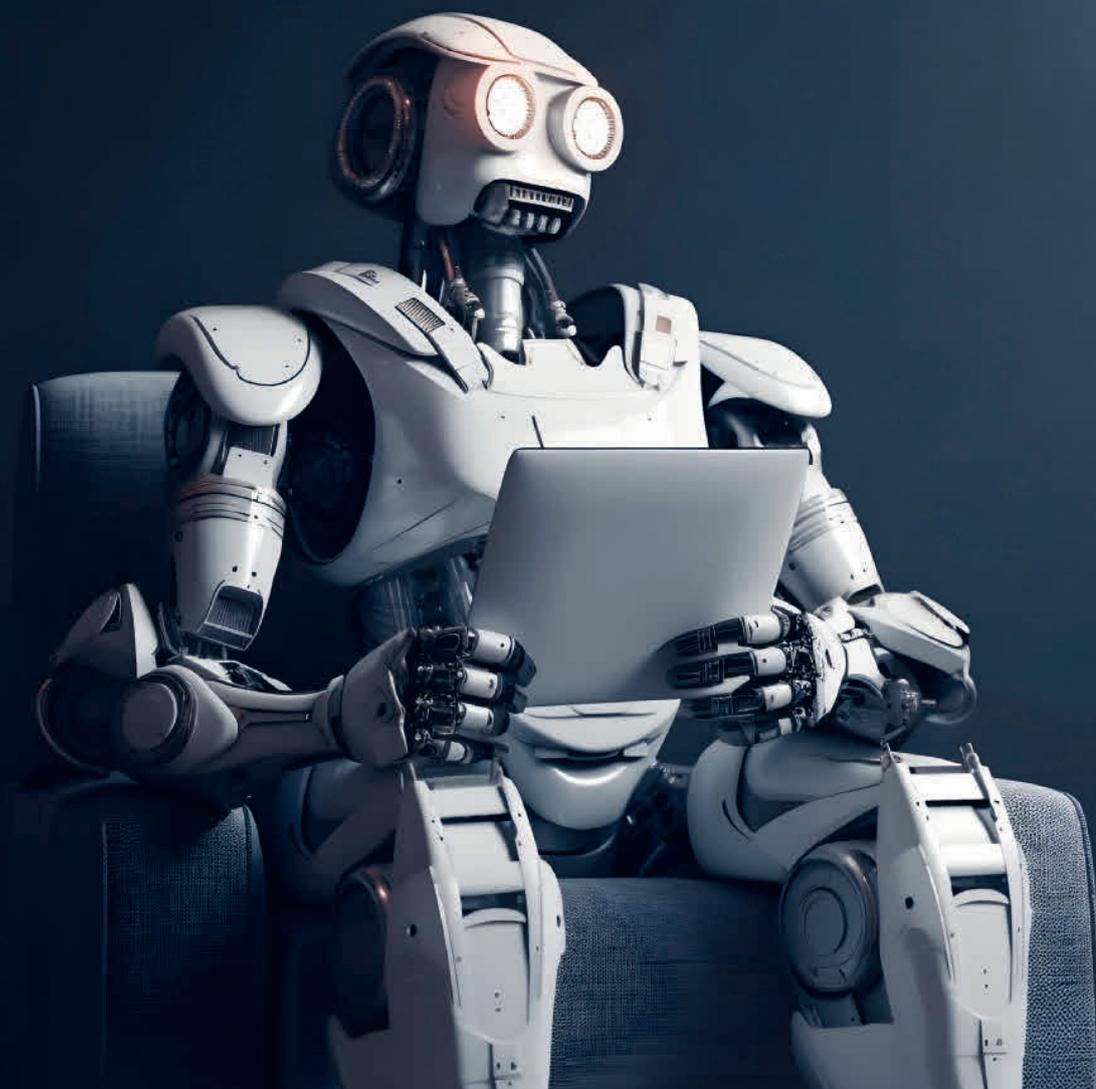
Ausgabe 05/2023

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Networking & Best Practice für die Assekuranz

AMC-Meeting Frühjahr 2023

AMC-Netzwerkpartner



Editorial

Reden über Lösungen schafft Lösungen

Liebe Freunde des AMC,

wir freuen uns, Sie zur neuen Ausgabe des AMC-Magazins begrüßen zu dürfen. Das Magazin als begleitendes Medium zum AMC-Meeting beschäftigt sich auch diesmal mit Themen rund um Marketing und Vertrieb unserer Branche.

In Zeiten des digitalen Wandels und des zunehmenden Wettbewerbs wird es für Versicherungsunternehmen immer wichtiger, ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten und zu verkaufen. Beim AMC-Frühjahrsmeeting werfen wir einen Blick auf die neuesten Trends und Entwicklungen in Marketing und Vertrieb und zeigen Ihnen, wie Versicherungsunternehmen diese für sich nutzen können. Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Digitalisierung. Immer mehr Kundinnen und Kunden informieren sich online über Versicherungsprodukte und schließen diese auch direkt über das Internet ab. Versicherungsunternehmen müssen daher ihre Online-Präsenz und ihr Online-Marketing strategisch ausrichten, um erfolgreich zu sein.

Aber auch der Vertrieb im klassischen Sinne spielt weiterhin eine wichtige Rolle. Wir werfen einen Blick auf die neuesten Vertriebs-Tools und Technologien, die den Vertriebsprozess effizienter und erfolgreicher machen können. Ein weiteres wichtiges Thema ist die Kundenbindung. Wir zeigen Ihnen, welche Maßnahmen in diesem Zusammenhang besonders wichtig sind und wie Sie Ihre Kundinnen und Kunden dauerhaft zufriedenstellen und an sich binden können.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und freuen uns auf Ihr Feedback.

Und? Wie liest sich das Editorial diesmal? Ein Großteil des Textes wurde mit ChatGPT erstellt. Die Aufgabe lautete: „Schreibe ein Editorial für ein Versicherungsmagazin mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb.“ Beindruckt uns die Leistungsfähigkeit der KI? Auf jeden Fall. Ängstigt uns das? Sicherlich auch ein wenig. Aber es hilft ja alles nichts.

Der Psychotherapeut Autor Steve de Shazer formulierte es so schön: „Das Reden über Probleme schafft Probleme, das Reden über Lösungen schafft Lösungen.“ Deswegen sind wir heute und morgen auf dem AMC-Meeting zusammen. Lasst uns gemeinsam Lösungen finden!

Ihre AMC-Geschäftsführung



(v.l.n.r.): Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

Impressum

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

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

Layout: Adam Garczor, SCREEN AND MORE GmbH, Marie-Curie-Straße 12, 48308 Senden

Bilder: Bild S.10, Titelbild: © Adobe Stock-582965092, Bild S.8: © Adobe Stock-249945549, S.9: © krakenimages auf Unsplash, S.22 © Adobe Stock-203785819, © Adobe Stock-157098209

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

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

AMC Magazin Inhalt 05/2023

- 6 Customer Analytics
Ein Beitrag der msg systems ag
- 8 Die Generation 50plus beim Recruiting im Blick haben
Ein Beitrag von Axel Schwartz
- 10 KI-Influencer: Das nächste große Ding?
Ein Beitrag von Stefan Raake, AMC
- 12 Fünf Fragen zum Kundendialog der Zukunft
Ein Interview mit Stephan Schmidl
- 18 Was auf den Websites der Versicherer begeistert –
oder nicht
Ein Beitrag Désirée Schubert
- 20 Versicherungsvorstände stellen Digitalisierung und
Nachhaltigkeit in den Fokus
Ein Beitrag des AMC
- 22 Never walk alone: Neue AMC-Partner
Ein Beitrag des AMC
- 25 ChatGPT: Revolution oder „nur“ Next Big Thing?
Ein Interview mit ChatGPT
- 26 Veranstaltungen 2023/2024

Tagungsprogramm AMC-Meeting Frühjahr 2023

- 14 **Mittwoch, 24. Mai 2023**
- 16 **Donnerstag, 25. Mai 2023**



Drei Mythen über Vertriebserfolg in der Assekuranz

Kunden wünschen sich eine überzeugend einfache Kontaktaufnahme, die im besten Fall noch vom Betreuer ausgeht.

Betreuer NPS

68 Überzeugend einfach und Initiative vom Betreuer

62 Überzeugend einfach und eigene Initiative

16 Nicht überzeugend einfach und Initiative vom Betreuer

10 Nicht überzeugend einfach und Initiative vom Kunden

MYTHOS 1

BEI BEDARF KOMMT DER KUNDE VON ALLEINE AUF MICH ZU.



Im Markt werden diese Ansprüche der Kunden noch nicht flächendeckend erfüllt. Nur jeder zweite Kunde beschreibt den Kontakt zum Betreuer als überzeugend einfach.

nur

4 von 10

Kunden geben an, dass die Initiative vom Betreuer ausgegangen ist.



FAZIT

Eine niedrigschwellige Kontaktaufnahme ist die absolute Grundlage für erfolgreiche Vertriebsarbeit.

Jeder erfolgreich etablierte Kanal zum Kunden steigert den Vertriebserfolg.

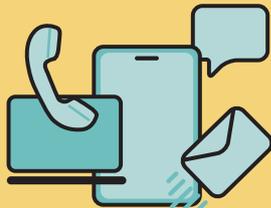
Neuabschluss

Wenn Kunden alle drei Kontaktwege (persönlich, telefonisch und digital) genutzt haben.

30%

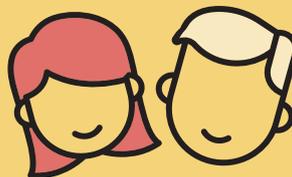
Wenn Kunden nur einen Kontaktweg genutzt haben.

12%



MYTHOS 2

DER PERSÖNLICHE KONTAKT IST VÖLLIG AUSREICHEND, DEN REST BRAUCHT ES NICHT.



Die Betreuungsfrequenz im Markt ist ausbaufähig und Grundlage für eine gute Kundenbeziehung.

1,58 Kanäle nutzen Kunden im Schnitt zu ihrem Betreuer.

Jeder

2. Kunde hatte keinerlei Kontakt im letzten Jahr.

Jeder

6. gibt an, dass der letzte Kontakt mehr als 5 Jahre her ist.

FAZIT

Um Kunden zu begeistern, braucht es mehr als die traditionellen Kanäle. Ein Omni-Channel-Angebot ist ein echter Vertriebsbooster.

Die Einhaltung von Beratungsstandards* steigert die Vertriebsperformance deutlich.

Neuabschluss

32% wenn 5 und mehr Standards eingehalten werden.

27% wenn 3 bis 4 Standards eingehalten werden.

18% wenn max. 2 Standards eingehalten werden.

Dennoch: Im Schnitt werden lediglich 4 Beratungsstandards eingehalten.

MYTHOS 3

DER KUNDE WILL NUR NOCH DEN SCHNELLEN PRODUKTVERKAUF.



Regelmäßige Versicherungschecks durch den Berater, steigern den Betreuer-NPS deutlich.

* Beratungsstandards:

- pers. Situation verstanden / Suche nach bester Lösung
- Hinweise für Verhalten im Schadenfall
- über mögliche Risiken der Produkte aufgeklärt
- Erläuterung der Produktvorteile
- umfassende und individuelle Bedarfsanalyse
- nächsten Besprechungstermin vereinbart
- Vergleichsangebote eingeholt
- voraussichtliche Altersbezüge (bzw. Versorgungslücke) berechnet.

FAZIT

Kunden schätzen das ausführliche, strukturierte Gespräch rund um den individuellen Versicherungsbedarf und honorieren den Einsatz des Betreuers mit mehr Abschlüssen.

Customer Analytics

◆ Ein Beitrag der msg systems ag

Aufgrund der digitalen Transformation haben sich das Kundenverhalten und die Kundenerwartungen in den letzten Jahren stark verändert und es ist deutlich schwieriger geworden, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Diese unterscheiden bei ihren Erlebnissen nicht zwischen den Branchen, weshalb Tech-Giganten wie Zalando, Amazon und Free Now übergreifend neue Standards am Markt setzen.

Die Rolle der Daten

Die datenorientierte Vorgehensweise ist hierbei von großer Bedeutung. Nur wer seine Daten richtig analysieren und nutzen kann, wird am Ende eine entscheidende Rolle im Markt spielen. Es stellt sich daher die Frage, ob fachliches Know-how in Zukunft weiter an Relevanz verlieren und technisches Know-how in Bezug auf Datenanalysen an Relevanz gewinnen wird. Wir nehmen diese und weitere Fragestellungen als Anlass, um in dieser Blog-Serie den kompletten CA-Prozess basierend auf einer quantitativen Umfrage in der Praxis darzustellen, angefangen mit der Präzisierung der Idee, über die technische Umsetzung und Durchführung bis hin zur Validierung der Ergebnisse.

Kunden und Produkte

Customer Analytics verbindet Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen, Produkt oder einer Marke. Es erhöht auch den Return on Investment (ROI), indem es genau die richtigen Kundinnen und Kunden mit den idealen Produkten oder Dienstleistungen anspricht. Sobald die jeweiligen Kundenstämme identifiziert sind, können Kampagnenkosten eingespart werden, da sich Unternehmen nun auf die jeweiligen Kundengruppen konzentrieren können. Diese reagieren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf die jeweiligen Dienstleistungen und Angebote. Die Kundenanalysen liefern auch Informationen darüber, welche Kundinnen und Kunden am ehesten zur Konkurrenz gehen. Dieser Fluktuation kann man mit Kundenanalysen entgegenwirken, indem die wichtigsten Konsumentinnen und Konsumenten mit noch gezielteren Maßnahmen angesprochen werden. Darüber hinaus kann mittels der Kundenanalyse die eigene Kundenansprache optimiert werden. Dies geschieht durch Lernen von Kunden-, Segment- und Perspektivenanalysen sowie Bedarfsprognosen und Risikokalkulationen in der dialogischen Kommunikation.

Erfolgreiche Praxisbeispiele

Wie sich die Analyse von Kundendaten in der Praxis auszahlt, zeigen die folgenden erfolgreichen Beispiele aus verschiedenen Branchen:

T-Mobile nutzte Datenanalysen, um die Kundenfluktuation zu reduzieren. Das Unternehmen verglich Social-Media-Daten mit seiner Customer-Relationship-Software-Software und der internen Rechnungsstellung, um treue Kundinnen und Kunden zu identifizieren und eine maßgeschneiderte Kampagne für sie zu starten. T-Mobile konnte dadurch die Fluktuation um 50 Prozent senken.

UPS hat mehr als 10.000 Zustellfahrzeuge mit Sensoren ausgestattet, die Transportwege optimieren. Sie begannen mit einer einfachen Frage: Können wir den Verbrauch reduzieren und Kundschaft besser erreichen, indem wir schnellere Routen für unsere Fahrerinnen und Fahrer finden? Mithilfe der so gewonnenen Informationen konnten tatsächlich rund 38 Millionen Liter Kraftstoff eingespart werden. Die Fahrerinnen und Fahrer legten insgesamt rund 19,5 Millionen Kilometer weniger pro Jahr zurück.

Netflix verwendet Datenanalysen, um zu planen, welche Inhalte, Serien und Filme als nächstes produziert werden. Netflix verwendet Benutzerdaten, um Inhalte zu entwickeln, die Benutzerinnen und Benutzer wahrscheinlich akzeptieren und ansehen. Die Datenanalyse 2017 lieferte unter anderem einen nach Ländern sortierten Überblick über das Nutzerverhalten: So zeigte sich beispielsweise, welche Serien in Deutschland besonders oft geschaut wurden, und dass Mexiko das Land ist, in dem die meisten Nutzerinnen und Nutzer täglich Netflix schauen. Die Datenaufwertung steigerte den Netflix-Umsatz um 36 Prozent.

Key Findings

Als Vorgeschmack für die kommenden Blogbeiträge werden hier die spannendsten Ergebnisse der quantitativen Umfrage zusammengefasst:

16 %

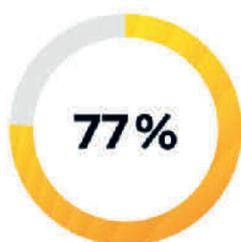
... der Teilnehmenden konnten nicht sagen, ob ihr Unternehmen Customer Analytics betreibt.



Mit **71 %** werden Datensilos und auch Datenqualität speziell in großen Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitenden als größte Herausforderung gesehen.

29 %

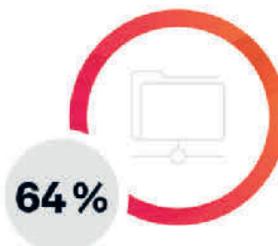
... der Teilnehmenden sagen, dass Ihr Unternehmen eine gesonderte Abteilung für Customer Analytics betreibt. Speziell kleine und mittlere Unternehmen haben dies selten.



... der Teilnehmenden, deren Unternehmen keine Kundendaten analysiert, wünschen sich, dass dieses gewinnbringend genutzt wird.

60 %

Eine verbesserte Kundensegmentierung wird in Unternehmen, welche bereits Kundendaten analysieren, mit **60 %** Zustimmung als größter Vorteil gesehen.



Speziell kleinere Unternehmen mit weniger als 1.001 Mitarbeitenden sehen mit **64 %** bei der Übersichtlichkeit der Daten eine Herausforderung.

Angaben der Teilnehmer zur Kundendatenanalyse in ihren Unternehmen

Quelle: Umfrageergebnisse „Customer Analytics“ einer anstehenden Studie der msg systems ag

Die Analyse der Kundendaten zahlt sich in vielerlei Hinsicht aus. Beispiele wie eingangs beschrieben von T-Mobile oder Netflix beweisen, wie sehr sich die Analyse bereits vorhandener oder zumindest leicht zu sammelnder Informationen im eigenen Unternehmen auszahlen können. Umso überraschender ist, dass in jedem fünften Unternehmen der befragten Personen keine derartige Analyse durchgeführt wird bzw. diese nicht bekannt ist.

Die größten Herausforderungen im Rahmen von Customer Analytics werden in den Bereichen Datensilos, Datenqualität, Übersicht, Folgestrategie und der Berücksichtigung der DSGVO-Vorschriften gesehen. Der größte Mehrwert findet sich den Umfrageteilnehmern zufolge in der Optimierung des Kampagnenmanagements, der Verlängerung des Kundenlebenszyklus, der Verbesserung der Customer Experience, der Optimierung der Customer Journey und der Verbesserung der Kundensegmentierung.

Um diesen Mehrwert zu realisieren, gilt es die erfassten Daten standardisiert zu erfassen bzw. auszuwerten, zentral zu speichern und innerbetrieblich wenigstens zugänglich zu machen, besser noch zu bewerben. msg hilft hier die Daten zu erfassen und zu monetarisieren, in dem eine Strategie gemeinsam mit den Kunden entwickelt, Customer Analytics Einheiten aufgebaut oder in bestehende Strukturen integriert, mit entsprechenden Tools/Werkzeugen ausgestattet wird, Daten mittels individueller Software standardisiert und strukturiert erfasst und qualitativ hochwertig dem gesamten Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Somit wird sichergestellt, dass die Vorteile der Kundendatenanalysen jeder Einheit in jedem Bereich zur fortlaufenden Optimierung der Geschäftstätigkeit

zugänglich sind, unabhängig davon, ob dies in einer dedizierten Einheit oder im agilen Sinne dezentral bearbeitet wird.

Mehr zum Thema Customer Analytics – Umfrageergebnisse

Die msg wird auf LinkedIn eine vierteilige Reihe an Blogartikeln publizieren, basierend auf einer quantitativen Befragung zu der branchenübergreifenden Nutzung von Customer Analytics, speziell zu der Art und Weise sowie den Herausforderungen und Chancen, die sich daraus ergeben. Es erwarten Euch spannende Umfrageergebnisse und darauf basierende interessante Erkenntnisse für die Analyse Eurer Kundendaten.

Autoren und Kontakt



Henrik Sterley

Branchenexperte Versicherungen und Kundenservice
Senior Business Consultant | Insurance, msg
Mobil: +49 176 30066310
E-Mail: Henrik.Sterley@msg.group



Razzak Kahir

Branchenexperte Versicherungen und Start-Up's
Senior Business Consultant | Insurance, msg
Mobil: +49 173 9759185
E-Mail: Razzak.Kahir@msg.group

Die Generation 50plus beim Recruiting im Blick haben

◆ Ein Beitrag von Axel Schwartz

Vier gute Gründe, weshalb die Versicherungswirtschaft der Generation 50+ im Recruiting Aufmerksamkeit schenken sollte



Dass es immer schwieriger wird, gutes Personal für die Versicherungswirtschaft zu gewinnen, ist für Sie sicherlich nicht neu. Der demographische Wandel mit einhergehendem Fachkräftemangel hinterlässt Lücken in den eigenen Reihen. Die Generation Baby Boomer (1946 bis 1964), die geburtenstärkste Generation, verabschiedet sich allmählich in den Ruhestand.

Was tun? Der übliche Reflex ist, die „Alten“ durch junge Nachwuchskräfte zu ersetzen. Das macht theoretisch Sinn, erweist sich in der Praxis aber mittlerweile als durchaus schwierig. Schlichtweg, weil immer weniger junge Menschen eine Ausbildung durchlaufen und die Arbeitsmarkt-Konkurrenz bei den Young Professionals enorm ist. Was tun? Unser Tipp: Konträr und anders denken. Erweitern Sie das Spektrum, fokussieren Sie im Recruiting neben den Jungen auch die Generation 50+. Ja, die werden dann nicht ewig bei Ihnen sein, aber das gilt auch für junge Mitarbeitende der Generationen Y und Z, die für eine hohe Wechselbereitschaft stehen. Wir denken, es gibt sehr gute Gründe, die Generation 50+ ins Auge zu fassen.

1. Seniorität und Erfahrung

Wer über 50 ist, steht seit geraumer Zeit im Berufsleben und hat sich durch vieles durchgeboxt. Man könnte sagen, das sind Menschen, die wissen, wie der Hase läuft. Wird den Jungen nicht oft vorgeworfen, dass Ihnen die Erfahrung fehlt? Und genau die ist der zentrale Pluspunkt der Älteren. Gerade im Vertrieb, im direkten Kontakt mit den Kunden, haben sie unendlich viele Verkaufs- und Beratungsgespräche geführt. Sie haben den Umgang mit unterschiedlichsten Charakteren gelernt, kennen die wirksamen Hebel und stehen aufgrund ihrer Seniorität für Glaubwürdigkeit. Ein Pfund, das sie nutzen sollten und können. Dazu müssen sie dieser speziellen Zielgruppe im Recruiting natürlich den entsprechenden Respekt entgegenbringen.

2. Eine starke Generation

50+ sind insbesondere Menschen der Generation X. Aus Arbeitgebersicht ist das im Kern eine Generation, wie man sie sich wünscht. Sie sind gut ausgebildet und haben viel gearbeitet, um sich ein materiell abgesichertes Leben erlauben zu können. Eine Studie des Personaldienstleisters Robert Half charakterisiert sie als ambitioniert und ehrgeizig. In der Kernaussprägung sind sie pragmatisch, selbstständig,

ergebnisorientiert und technisch versiert. Sie möchten sich entwickeln, haben ihre Karriere forciert und schauen weiterhin nach vorne. Hört sich gut an, oder? Ist auch gut. Selbstverständlich ist das hier skizzierte Bild ein Allgemeines, das durch den jeweils „eigenen Charakter“ flankiert wird. Unsere Empfehlung: Starten Sie einen Testballon, gehen Sie auf 50+ zu, kommen Sie ins Gespräch gewinnen Sie ihren eigenen Eindruck. Unsere Erfahrungen mit Menschen der Generation X sind durchaus positiv.

3. Austausch und Diversität

Diversity ist schon länger eines der großen Schlagworte im HR-Bereich. Im Kontext 50+ bedeutet Diversität, Altersstrukturen zu mischen. In der Versicherungswirtschaft kann es durchaus lohnend sein, jüngere und ältere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Teams kooperieren zu lassen. Der Vorteil: Die Stärken unterschiedlicher Generationen lassen sich synergetisch verbinden und nutzen. Die Jungen bieten Neugierde, aktuelles Fachwissen, neue Methoden und oftmals eine höhere Arbeitsgeschwindigkeit, die Älteren dagegen stehen für Qualitätsbewusstsein, Prozesswissen und erfahrene Souveränität. Sie wissen zum Beispiel, in schwierigen Situationen gezielt zu agieren, weil sie solche Situationen in ihrer Laufbahn eben schon des Öfteren gemeistert haben. Sie können viel von Ihrem Know-how weitergeben. Für uns als Personalberater ist diese generationenübergreifende Diversität eine seit vielen Jahren gelebte Realität. Unsere Erfahrungen sind überaus positiv.

4. Die reinen Zahlen

Demografischer Wandel wird als Begriff meist ausschließlich im Hinblick auf das Ausscheiden der „Baby Boomer“ aus dem Arbeitsleben gesehen. Ja, Menschen dieser Generation gehen in Rente, aber sehr viele Ältere werden dem Arbeitsmarkt noch für lange Zeit zur Verfügung stehen. Werfen wir kurz einen Blick auf die Zahlen. 2021 waren nach Angaben des Statistischen Bundesamtes rund 6,8 Millionen Menschen der Altersstufe 20 bis 29 erwerbstätig, im Alter 30 bis 39 waren es 9,2 Millionen, im Alter 40 bis 49 waren es 8,6 Millionen und in der Generation 50+ von 50 bis 59 waren es fast 11 Millionen (!). Bei insgesamt 41 Millionen Erwerbstätigen sind das über 25 %. Angesichts des Fachkräftemangels, der eben auch die Versicherungswirtschaft betrifft, kann man es sich kaum erlauben, die stark vertretene Gruppe 50+ zu ignorieren.

Fazit

Wir denken, die vier guten Gründe für das Ansprechen von Kandidatinnen und Kandidaten der Generation 50+ sprechen für sich. Wichtig ist es im Vorfeld, sich mit der Zielgruppe und ihren Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Das ist die Basis für den Aufbau einer effizienten Candidate Journey mit den entsprechenden Touchpoints. Aus Erfahrung sind wir überzeugt, dass es sich lohnt, diesen Weg zu gehen und sich auch um die Generation 50+ zu bemühen.



Über die Axel Schwartz People Management GmbH:

Die Axel Schwartz People Management GmbH ist eine inhabergeführte Gesellschaft für Personalberatung mit dem Schwerpunkt in der Versicherungswirtschaft. Die Kernkompetenz liegt im Vertrieb. Das Unternehmen wurde 2010 gegründet und hat ihren Hauptsitz in Köln. Es beschäftigt 23 angestellte und freie Mitarbeiter. Zum Dienstleistungsportfolio gehört die Vermittlung von Fach- und Führungskräften sowie selbstständigen Agenturinhabern in der Assekuranz. Eine Karriereberatung für Einzelpersonen und Maßnahmen im Newplacement im Auftrag von Versicherungsunternehmen runden das Dienstleistungsangebot ab. Das Unternehmen ist in diversen Verbänden der Versicherungswirtschaft engagiert. Zusätzlich ist es Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. und wirkt hier im Fachverband Personalberatung mit. 2019 wurde die Axel Schwartz People Management GmbH von der Zeitschrift „WirtschaftsWoche“ als eine der besten Personalberatungen Deutschlands im Bereich Finanzdienstleistungen ausgezeichnet.

Mehr Informationen unter: <https://www.axel-schwartz.de>



◆ Autor und Kontakt



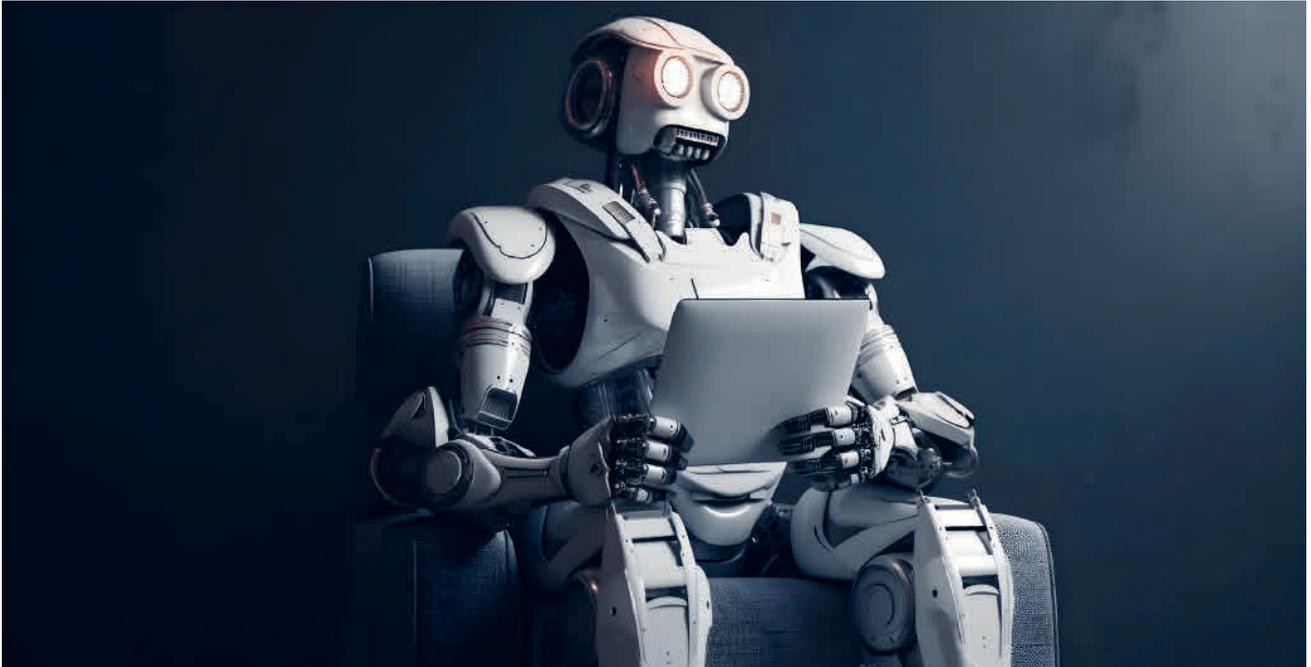
Axel Schwartz

Geschäftsführender Gesellschafter
Axel Schwartz People Management GmbH
Ehrenstraße 79
50672 Köln
Tel.: 0221-8282-3880
Fax.: 0221-8282-4509
Mobil: 0173-5169300
E-Mail: schwartz@axel-schwartz.de

KI-Influencer: Das nächste große Ding?

◆ Ein Beitrag von Stefan Raake, AMC

Künstliche Intelligenz (KI) und Influencer auf Social Media Plattformen verändern die Art und Weise, wie Marken und Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben. Nun kommen noch KI-Influencer hinzu und verstärken diesen Trend. Was heißt das für die Versicherungsbranche?



Was sind eigentlich KI-Influencer?

KI-Influencer sind digitale Avatare, die mit Hilfe von KI-Technologie entwickelt wurden, um in den sozialen Medien zu interagieren. Sie haben kein echtes Leben, aber sie können dennoch eine enorme Reichweite haben, wenn sie von einer großen Anzahl von Followern unterstützt werden. KI-Influencer haben einen großen Einfluss auf ihre Zielgruppe, indem sie Inhalte erstellen, die auf ihre Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind. Sie können in verschiedenen Formaten wie Fotos, Videos, Podcasts und Blogs auftreten und können verschiedene Arten von Inhalten wie Lifestyle, Mode, Technologie und mehr präsentieren.

KI-Influencer funktionieren ähnlich wie menschliche Influencer, indem sie Inhalte erstellen und veröffentlichen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Technologie, die hinter ihnen steht, ermöglicht jedoch eine viel schnellere und präzisere Erstellung von Inhalten. Sie werden mit einer Reihe von Daten und Informationen programmiert, um ihre Persönlichkeit und ihren Stil zu definieren. Diese Daten können aus verschiedenen Quellen stammen, darunter soziale Medien, Foren, Blogs und mehr. Sobald der KI-Influencer programmiert ist, kann er Inhalte erstellen, die auf die Interessen und Vorlieben seiner Zielgruppe abgestimmt sind.

Welche Vorteile bieten KI-Influencer?

Einer der wichtigsten Vorteile ist ihre Unabhängigkeit von Zeit und Ort. KI-Influencer können 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche Inhalte erstellen und veröffentlichen, ohne dass eine Pause oder Erholung erforderlich ist. Dies ermöglicht es Marken und Unternehmen, eine kontinuierliche Präsenz in den sozialen Medien aufrechtzuerhalten, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

Ein weiterer Vorteil ist ihre Fähigkeit, präzisere Zielgruppenansprachen zu ermöglichen. Da KI-Influencer mit Daten und Informationen programmiert werden, können sie Inhalte erstellen, die speziell auf die Interessen und Vorlieben ihrer Zielgruppe abgestimmt sind. Dies kann zu einer höheren Engagement-Rate und einem höheren ROI führen.

Letztlich sind KI-Influencer langfristig kosteneffektiver als menschliche Influencer. Menschliche Influencer müssen in der Regel für jede Zusammenarbeit bezahlt werden, während KI-Influencer einmal programmiert und dann kontinuierlich genutzt werden können.

KI-Influencer werden bereits von einer wachsenden Zahl von Marken und Unternehmen in verschiedenen Branchen eingesetzt, ob Mode, Beauty, Technologie und Finanzen.

Einsatzmöglichkeiten in der Versicherungsbranche

Die Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich der Versicherungen hat in den letzten Jahren zugenommen, und nun könnte die Einführung von KI-Influencern weitere Implikationen für die Branche haben. Folgende Einsatzszenarien sind beispielsweise denkbar:

KI-Influencer könnten für Versicherungsunternehmen eine Chance darstellen, um mit Kundinnen und Kunden zu interagieren und sie über die verschiedenen Versicherungsprodukte und -dienstleistungen zu informieren. Ein Beispiel für die Verwendung von KI-Influencern in der Versicherungsbranche wäre ein digitale(r) Versicherungsberater/in, der/die in der Lage ist, Versicherungsprodukte auf Basis der spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben des Kunden zu empfehlen.

KI-Influencer könnten auch in der Kundenkommunikation eingesetzt werden, um Kundenfragen zu beantworten oder um ihnen bei der Schadensmeldung zu helfen. Durch den Einsatz von KI-Influencern könnten Versicherungsunternehmen schnell und effizient auf Kundenanfragen reagieren und den Kundenservice verbessern.

KI-Influencer sind auch als Teil von Marketingkampagnen denkbar, um potenzielle Kunden auf Versicherungsprodukte und -dienstleistungen aufmerksam zu machen. Durch die Verwendung von KI-Influencern könnten Versicherungen ihre Marketingbotschaften auf eine breitere Zielgruppe ausrichten und ihre Marketingkampagnen personalisieren.

Vorteile für Versicherer ...

- Ein großer Vorteil ist die Möglichkeit, eine höhere Kundenbindung und -interaktion zu schaffen. KI-Influencer können personalisierte Empfehlungen geben und Kundenfragen schnell beantworten, was zu einer besseren Kundenerfahrung führt.
- KI-Influencer können Daten über Kundenpräferenzen und -verhalten sammeln, um Versicherungsunternehmen bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu unterstützen.
- KI-Influencer können automatisierte Prozesse implementieren, um Kundenanfragen und -meldungen zu bearbeiten, was zu einer höheren Effizienz und Produktivität führt.

... und Herausforderungen

- Das Vertrauen der Kundinnen und Kunden gewinnen: Da KI-Influencer nicht real sind, könnten Kunden skeptisch sein und sich fragen, ob sie ihnen wirklich helfen können. Es ist wichtig, dass Versicherungsunternehmen transparent sind und die Kunden darüber aufklären, wie KI-Influencer funktionieren und wie sie eingesetzt werden.
- KI-Influencer können Daten über Kundenpräferenzen und -verhalten sammeln: es versteht sich von selbst, dass diese Daten sicher und geschützt werden müssen und dass die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.
- Obwohl KI-Influencer fortschrittliche Technologie nutzen, sind sie immer noch nicht perfekt und können bisweilen unerwartete Ergebnisse liefern. Versicherungsunternehmen müssen sicherstellen, dass ihre KI-Influencer regelmäßig überwacht und aktualisiert werden.
- KI-Influencer sind (noch nicht) in der Lage, menschliche Interaktionen vollständig zu ersetzen. Hier sind echte Menschen gefragt, um Kundenprobleme zu lösen oder Fragen zu beantworten.
- Die Einführung von KI-Influencern ist nicht günstig: Die Einführung sollte ins Geschäftsmodell passen - und der Nutzen die Kosten überwiegen.

Keine Frage: KI-Influencer können ein wichtiger Baustein in der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens sein, die in vielen Bereichen erfolgreich eingesetzt werden können. Ob Marketing, Vertrieb, Recruiting oder Prozessoptimierung – die Einsatzbereiche sind vielfältig und lange noch nicht zu Ende gedacht.

◆ Autor



AMC-Geschäftsführer **Stefan Raake** ist seit Beginn des Internets in Deutschland Mitte der 1990er dabei und nach wie vor fasziniert, wie rasend schnell neue Technologien seitdem voranschreiten – und Leben und Arbeiten spannender machen.

Fünf Fragen zum Kundendialog der Zukunft

◆ Ein Interview mit Stephan Schmidl

Stephan Schmidl hat für den AMC jüngst in einer Online-Veranstaltung Status Quo und Perspektiven für **KI im Kundendialog** präsentiert. Dabei hat er wegweisende Veränderungen reflektiert, die eine Trendstudie für 2025 prognostiziert hat. Unter anderem wird darin von einem Dialog zwischen Kunden-Bots und Unternehmens-Bots gesprochen.

In unserem Gespräch haben wir hinterfragt, was dran ist an dieser Prognose und wie der Dialog zwischen Versicherungskunden und Versicherer sich durch den Einsatz von KI verändern wird. Also, wohin geht die Reise?

AMC: Steigen wir doch mal direkt ein. Werden denn nun in drei Jahren nur noch Kunden-Bots und Versicherer-Bots miteinander kommunizieren? Und wird dann jeder Kunde einen eigenen Bot haben?

StS: Die Frage ist sicher mit einem Augenzwinkern zu verstehen. Das wäre eventuell die Krönung der technischen Entwicklung, wenn Bot´s auch jegliche Kundenanliegen für einen klären könnten. Steuererklärung machen, mit dem Finanzamt Rückfragen klären und Vieles mehr. Es ist durchaus möglich, dass es in 5-10 Jahren solche persönlichen Assistenz-Roboter gibt. Aktuell liegt der Fokus jedoch auf Kundenservice und Kundennutzen, also so schnell und pragmatisch wie möglich allen Fragen und Problemen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden. Die nächste Herausforderung dabei wird sein, die menschliche Komponente nicht zu vergessen. Eine hundertprozentige Kundenzentrierung, wie z.B. bei Amazon oder Tesla, ist auch nicht immer das Wahre. Vor allem dann nicht, wenn dabei evtl. die eigenen Mitarbeiter*innen auf der „Strecke“ bleiben.

AMC: wie wird sich der Dialog zwischen Kunde und Unternehmen verändern? Was ist technologisch machbar, und was wünschen sich die Kunden eigentlich?

StS: Kunden wollen ihr Anliegen schnell und unkompliziert gelöst haben. Hier muss der Spagat gelingen, dieses Erlebnis für nicht technikaffine Kundengruppen genauso leicht und zufriedenstellend zu gestalten wie für „Tekkis“. Das gilt nicht nur für den Prozess, sondern auch für die benötigte Infrastruktur, Endgeräte und die vorhandene Software.

AMC: Nehmen Sie uns doch einfach mal kurz mit auf eine Reise: Wie sähe ein gelungener KI-gestützter Kundendialog aus?

StS: Kurz gesagt, ein guter KI-gestützter Kundendialog ist dann einer, wenn der Kunde nicht bemerkt, dass er von einer „Maschine“ bedient wird und voll umfänglich zufriedengestellt ist!

AMC: Was sind die wesentlichen Handlungsfelder, in denen Versicherer sich aktuell auf den Dialog der Zukunft einstellen können? Oder anders: Wie können Versicherer jetzt die Weichen stellen?

StS: Wie in jeder Branche sollte man seine Kundinnen und Kunden und deren Servicebedürfnisse genau kennen. Bei Produkten mit hohem Servicebedarf mit vielen standardisierten Anforderungen wäre ein guter Start, sich dem Thema Bot zu nähern und (erste) Erfahrungen zu sammeln. Die Erwartungshaltung der Kunden nach Service und schnellen Problemlösungen wird weiter steigen, der Kostendruck bezüglich des Vorhaltens von Manpower auch. Umso wichtiger ist es, jetzt wertvolle Erfahrungen zu machen und alle Beteiligten an diesen Servicebereich heranzuführen.

AMC: Was wäre aktuell Ihr wichtigster Tipp?

StS: Bots sind kein Allheilmittel im Kundenservice und der Kundenkommunikation. Versicherer sollten sich genau mit dem Kundenverhalten auf der einen Seite und ihren Geschäftsprozessen auf der anderen Seite auseinandersetzen. Jede Art von Automatisierung erfordert klare Prozesse und Regelwerke.

◆ Interviewpartner



Stephan Schmidl
Executive Director
gkk DialogGroup GmbH
Hanauer Landstraße 154
60314 Frankfurt am Main
Tel.: 089-207003910
Mobil: 0170-733 51 66
E-Mail: stephan.schmidl@gkk.de

„Mit uns zu neuen Ufern trotz stürmischer Zeiten.“

Sie planen einen Arbeitgeberwechsel? Das kann herausfordernd sein. Umso beruhigender ist es, einen erfahrenen Partner an der Seite zu haben. Als Experte für die Vermittlung von Fach- oder Führungskräften in der Assekuranz begleiten wir Sie professionell bei Ihrer beruflichen Neuorientierung. Nutzen Sie unsere Expertise und unser Netzwerk, insbesondere im Vertrieb.

Jetzt informieren & Kontakt aufnehmen:

Web: axel-schwartz.de/jobs

Telefon: 0221 828 238 80

E-Mail: service@axel-schwartz.de



Axel Schwartz, Dipl. Kfm.
Geschäftsführender Gesellschafter



AMC-Meeting Frühjahr 2023

24./25. Mai, Hotel Mutterhaus, Düsseldorf

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

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

Moderation



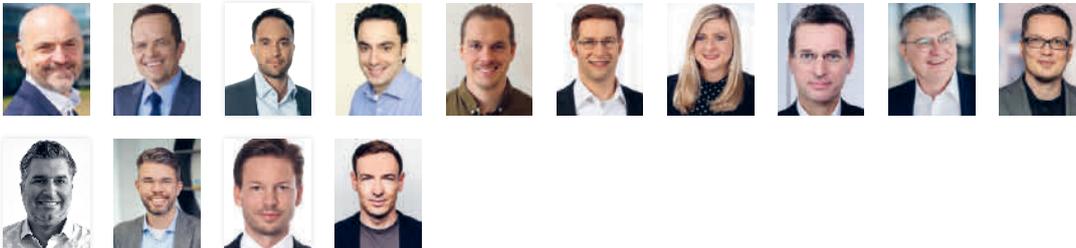
24. Mai: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, AMC

25. Mai: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, AMC Beiratsvorsitzender, Universität Köln

Agenda

Mittwoch, 24. Mai 2023

11:30 – 17:45 Uhr, anschließend gemeinsame Abendveranstaltung



Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Michael Töpler, Harry Holzhäuser, Michael Strelow, Oliver Skeide, Thomas Helmchen, Dr. Markus Guthier, Nicole Sturm, Martin Aschoff, Markus Lichthagen, Björn Janich, Stephan Schmidl, Frank Sielaff, Stefan Heimsath, Peter Zachmann

11:30 Uhr **Get together**

12:00 Uhr **Begrüßung**

Themenschwerpunkt: Kunde

12:15 Uhr **Onboarding für Neukunden 2.0: Die Allianz VersicherungsmanufakTOUR**

Michael Töpler, Director Customer Process Excellence & CPO Digital Services P&C, Allianz Versicherungs AG

Neukunden werden üblicherweise mit langweiligen Unterlagen darüber aufgeklärt, wie sie künftig von ihrer Versicherung profitieren können. Die Allianz geht in ihrer After-Sales-Kampagne einen anderen Weg und zeigt ihren Kundinnen und Kunden in einem personalisierten Film, welche Optionen ihnen ihr persönlicher Allianz-Privatschutz bietet. Die Kommunikationsmaßnahme wurde beim Effie Award Germany für Marketing-Effektivität mit Silber ausgezeichnet.

12:45 Uhr **CRM: Potenziale & Chancen für die Versicherungsbranche am Beispiel der Haftpflichtkasse**

Harry Holzhäuser, Abteilungsleitung Marketing und Unternehmenskommunikation, Die Haftpflichtkasse VVaG
Michael Strelow, Partner, Iskander Business Partner

Die Haftpflichtkasse hat zusammen mit Iskander Business Partner auf Basis des CRM Maturity Assessments von Iskander Business Partner die Grundlage für die Optimierung des CRMs bei der Haftpflichtkasse geschaffen. Welche Potenziale und Chancen sich vor allem für mittelständische Versicherer durch CRM eröffnen, zeigen in diesem Vortrag Harry Holzhäuser und Gregor Bürkle anhand der Case Study bei der Haftpflichtkasse auf.

AMC-Meeting Frühjahr 2023

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

- 13:15 Uhr **Diskussion**
- 13:30 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**
- 14:30 Uhr **Return on CX - aber klar!**
Oliver Skeide, Director CX Consulting, InMoment
- Die Forderung, dass das Customer Experience Management einen finanziellen Mehrwert liefert, ist aktueller denn je. Viele Unternehmen tun sich jedoch damit schwer, den konkreten Nachweis ökonomischer Effekte zu führen. Der Vortrag demonstriert anhand praktischer Beispiele, wie der Nutzen von CX für Marketing und Vertrieb sichtbar wird - auch ohne komplexe statistische Modelle.
- 14:50 Uhr **Wie Sie Ihre Customer Journey mit Hilfe von Kundenmeinungen optimieren können**
Thomas Helmchen, Brand Reputation Advisor, Trustpilot
- Warum ist es wichtig, dass ein kontinuierlicher Prozess etabliert wird, um Kundenmeinungen zu sammeln? In der Versicherung steckt Sicherheit und Vertrauen und Trustpilot stellt heute vor, wie Versicherer und Kunden zusammengebracht werden können.
- 15:10 Uhr **ROX: Mehr als nur ein Buzzword? Wie CX-Maßnahmen den Wertbeitrag in der Assekuranz steigern können**
Dr. Markus Guthier, Head of Customer Centric & Nicole Sturm, Managing Consultant CRM, CX & Digitalisierung, BCM. Best Customer Management
- Wie viel Budget sollte man als Versicherungsunternehmen in die Steigerung der Customer Experience investieren und welche CX-Maßnahmen sind die erfolgversprechendsten? Das ROX-Framework (Return on Experience) zeigt Ansatzpunkte für die Messung und das Management des Wertbeitrags ihrer CX-Maßnahmen auf. Dies ermöglicht Unternehmen, die Effektivität ihrer Investitionen zu steigern und darüber ihre CX-Maßnahmen zu optimieren.
- 15:30 Uhr **Pause**
- Themenschwerpunkt: Online**
- 16:00 Uhr **Multikanal-Kommunikation: So heben Sie Ihr Automatisierungspotenzial**
Martin Aschoff, Vorstand, Agnitas
Markus Lichthagen, Mitglied der Geschäftsleitung, inovoo
- Viele Versicherer arbeiten mit einem System zur Verarbeitung der Inbound-Kommunikation und einem System für die Outbound-Kommunikation mit Kunden und Interessenten. Noch bessere Ergebnisse lassen sich erzielen, wenn diese Insellösungen für eine medienbruchfreie End2End-Kommunikation integriert werden: Anhand konkreter Fallbeispiele erfahren Sie, wie sich dadurch die Automatisierung erhöhen lässt, um Kosten zu sparen, die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Qualität der Prozesse zu verbessern.
- 16:20 Uhr **Community Management 2.0: Von Followern zu Fans**
Björn Janich, Digital Account Director & Stephan Schmidl, Executive Director, gkk DialogGroup
- Coolen Content für die Social Media Kanäle produziert und trotzdem kein Engagement oder nur negative Kommentare? So geht es auch drei Viertel der Top Marken in Deutschland: Ein professionelles Community Management mit Social CRM fehlt! Gefragt ist ein Community Management, um den Dialog mit der Zielgruppe zu pushen, das Stimmungsbild nachhaltig zu verbessern und eine loyale und aktive Fan-Base aufzubauen. Zusätzlich erhalten Sie ein Frühwarn-System für kritische Themen und qualitative Insights mit echtem Mehrwert.
- 16:40 Uhr **Chancen und Herausforderungen von Chat-GPT im Online-Marketing**
Frank Sielaff, Partner, AONIC
- Chat-GPT und andere KI-basierte Systeme werden unsere Profession in den nächsten Jahren signifikant verändern. Inhalte werden per se günstiger. Und der Wert von vertrauenswürdigen Quellen zur Einordnung von Information und Risiken wird sprunghaft wachsen. Außerdem kann die Customer Journey in einer neuen Form personalisiert werden. Welche Chancen ergeben sich?
- 17:00 Uhr **Erfolgreich im Digitalvertrieb - wie man mit mehr Wissen über das Kundenverhalten die Conversion erhöht**
Stefan Heimsath, Head of Digital Sales, Roland Rechtsschutz
Peter Zachmann, Industry Lead Insurance & Finance, Contentsquare
- Jeder Versicherer beschäftigt sich mit der Optimierung seiner Webseiten mit dem Ziel, die Customer Journey zu verbessern und die Conversion zu steigern. Wesentlich ist hier die Kenntnis darüber, wie Kundinnen und Kunden sich online bewegen. Wie kann man mit diesem Wissen die Conversion erhöhen?
- 17:30 Uhr **Diskussion**
- 17:45 Uhr **Übergang zur Abendveranstaltung**
- 18:30 Uhr **Gemeinsame Abendveranstaltung (Dresscode: Casual)**

AMC-Meeting Frühjahr 2023

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

Donnerstag, 25. Mai 2023

08:45 – 15:15 Uhr, anschließend Networking bis 16:00 Uhr



Referentinnen und Referenten (v.l.n.r.): Martin Nitsche, Michael Lessmann, Dr. Wolfgang Kuckertz, Torben Tietz, Ingo Gregus, Sarah Rehm, Andreas Adam, Lars Georg Volkmann, Daniel Steven, Frank Windelband

08:45 Uhr **Get together**

09:15 Uhr **Begrüßung**

Themenschwerpunkt: Kunde

09:30 Uhr **Zero Footprint Marketing**

Martin Nitsche, Präsident, DDV Deutscher Dialogmarketing Verband

Nachhaltigkeit rückt verstärkt in den Fokus von Unternehmen – verbunden mit der Herausforderung, neue Regeln und Vorgaben umsetzen. Auch der Marketingbereich wird sich zukünftig die Frage stellen, wie er nachhaltig gestaltet werden kann. Martin Nitsche präsentiert ein Konzept und Vorgehensmodell, das Unternehmen direkt nutzen können und zeigt, welche Vorteile diese Positionierung für Werbetreibende und Dienstleister haben wird.

10:00 Uhr **Ritter Sport und der geometrische Nachhaltigkeitsansatz**

Michael Lessmann, General Manager / CFO, Alfred Ritter GmbH & Co. KG

Ritter Sport? Kennen 99 Prozent der Verbraucher in Deutschland. Gegründet 1912, beschäftigt das baden-württembergische Familienunternehmen heute rund 2.000 Mitarbeitende, erzielt einen Umsatz von über 500 Millionen Euro und verkauft Schokolade in über 100 Ländern weltweit. Michael Lessmann hat mit seinem Team signifikante Fortschritte von Nachhaltigkeitsinitiativen in die Markenpositionierung, Marketing- und Vertriebsstrategie von Ritter Sport eingearbeitet. Das ist heute das Thema seines Vortrags, der einen Blick in einen hart umkämpften Markt bietet.

10:30 Uhr **Diskussion**

10:45 Uhr **Pause**

Themenschwerpunkt: Vertrieb

11:15 Uhr **Ruhestandsplanung – Modewelle oder Trendthema?**

Dr. Wolfgang Kuckertz, Vorstand, GOING PUBLIC!

Ruhestandsplanung und die Zielgruppe 50+ ist im Focus der Finanzbranche. Bislang ist es aber nur wenigen Kundinnen und Kunden gelungen, das Thema zu erschließen. Hier gilt noch stärker als in anderen Geschäftsfeldern: Produkte, Beratungshilfen und Schulung müssen verzahnt werden. Wie kann das gelingen?

11:35 Uhr **Kundenorientierte Vertriebssteuerung: Ein Beispiel aus der Praxis**

Torben Tietz, Geschäftsführender Partner, MSR Consulting Group

Der Kunde steht im Fokus des Vertriebs. Eine Befragung des Agenturbestands zusammen mit einem Agenturcheck zeigt jedoch, dass viel Potenzial zur Optimierung von Kundenzufriedenheit und Neugeschäft besteht. Am Beispiel eines Versicherers zeigt Torben Tietz, wie sich Vertriebsführung und Agenturen auf Basis der Ergebnisse verbessern und qualitativ hochwertige Leads generieren konnten.

11:55 Uhr **Digital Commerce: Was Kunden brauchen und was Finanzdienstleister dafür tun**

Ingo Gregus, Director Business Development, adesso SE

adesso präsentiert ihre aktuelle Digital Commerce Studie für Banken und Versicherungen. Im Fokus stehen in diesem Jahr vier Themen: Nachhaltigkeit, digitale Services, Online versus Offline sowie Kundengewinnung und Kundenbindung. Dazu wurden über 1.000 Kundinnen und Kunden sowie 300 Unternehmen aus der Finanzbranche befragt. Welche Wünsche haben Finanzkundinnen und -kunden - und wie können Unternehmen die Kundenzufriedenheit steigern?

AMC-Meeting Frühjahr 2023

Der Treffpunkt für Marketing und Vertrieb der Assekuranz

12:15 Uhr **Erfahrungsbericht: Digitale Verkaufsförderung bei der ARAG**
Sarah Rehm, Leiterin Vertriebsentwicklung, Verkaufsförderung & Events, ARAG

Die Online-Präsenz der Vertriebspartner ist nicht nur Aushängeschild und Visitenkarte des Vertriebs, sondern bietet die Möglichkeit, die Kompetenzen und Individualität des Beraters in den Vordergrund zu stellen. Sarah Rehm stellt die Herangehensweise der ARAG bei der Unterstützung der Vertriebspartner im Aufbau der eigenen Online-Präsenz vor und zeigt Vorteile und Potentiale auf.

12:45 Uhr **Diskussion**

13:00 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

14:00 Uhr **Zukunft der Vertriebsvergütung**
Andreas Adam, Geschäftsführer, FiANTEC Provisionslösungen
Lars Georg Volkmann, Sprecher der Geschäftsführung, ZSH

Wie wird sich die Vertriebsvergütung zukünftig entwickeln? Welche Anreize in der Vergütung sind die Erfolgsfaktoren von morgen? Was machen andere und welche Herausforderungen sind zu meistern? Diese Fragen wollen wir mit Ihnen diskutieren und mögliche Antworten liefern.

14:30 Uhr **Digital richtig aufgestellt: Learnings aus 400 Tagen Coaching mit 600 Vertriebspartnern**
Daniel Steven, Inhaber, Allianz Generalvertretung, Lohmar
Frank Windelband, Inhaber, Allianz Agentur Maintal

Die Plattform DVL digital.verkaufen.lernen wurde 2020 gestartet, um Versicherungsvermittler digital erfolgreich(er) zu machen. Das Rezept: Die digital erfolgreichsten Kolleginnen und Kollegen in der Versicherungsbranche erzählen aus dem Nähkästchen, wie sie ihre Agentur digital aufstellen. Einer der Gründer der Plattform ist Daniel Steven. Er stellt heute gemeinsam mit Frank Windelbrand die wichtigen Learnings vor. Die beiden Referenten sind Mitglieder im Allianz Heß-Club und zählen zu den digital erfolgreichsten Versicherungsvertretern Deutschlands.

15:00 Uhr **Diskussion**

15:15 Uhr **Networking**

16:00 Uhr **Ende des AMC-Meetings**



Was auf den Websites der Versicherer begeistert – oder nicht

◆ Ein Beitrag von Désirée Schubert

Die AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ begleitet die Versicherer seit über einem Vierteljahrhundert. Seit nun mehr 26 Jahren analysiert, rankt und bewertet die Studie die Websites der Versicherer. Wer sorgt aktuell für Begeisterung? Was fehlt auf keiner Top-Website? Und: Wie nah sind Versicherer wirklich dran an ihren Nutzer*innen, die vielfach aus anderen Branchen hohe Erwartungen mitbringen? In der aktuellen 26. Studienauflage vom Dezember 2022 rückt einmal mehr ein kleiner Kreis von Trendsettern der Branche in den Fokus. Gerade einmal zehn Versicherer stechen mit einer hervorragenden Umsetzung auf TOP-Niveau hervor. Das Gros der Versicherer-Websites bewegt sich irgendwo in einem großen Mittelfeld. Mit wenig Überraschungen und überschaubarem Potenzial für Begeisterung.

Erwartungen vs. Realität oder Amazon vs. Versicherung

Sicherlich kennen Sie den Amazon-Effekt. Amazon hat mit seiner digitalen Plattform seinerzeit das Einkaufsverhalten, die Kundenerwartungen sowie die gesamte Wettbewerbslandschaft massiv verändert. Nicht zuletzt haben Bequemlichkeit und eine schier endlos große Produktauswahl ein neues Selbstverständnis im Netz evoziert. Amazon ist es schließlich gelungen, ein nahtloses Online-Einkaufserlebnis zu schaffen, das eine reibungslose Abwicklung, schnelle Reaktionen sowie Produkt-Bewertungen zu einem perfekten Service-Konglomerat formt.

Das beschreibt in aller Kürze das, was zielsichere Online-Nutzer*innen heutzutage erwarten. Ja, auch von einer Versicherung. Werfen wir also ein paar relevante Stichworte in den Ring, die ein perfektes Einkaufserlebnis ausmachen und matchen diese mit der erfassten Realität auf Versicherungs-Websites.

Runde 1: Das Online-Einkaufserlebnis

Der kleine Begriff „nahtlos“ aus der Amazon-Welt darf hier nicht fehlen. Er ist im Sinne einer reibungslosen Abwicklung auf der Website eines Versicherers dann spürbar, wenn die Produktpräsentation optimal mit einer hervorragenden Online-Tarifierung verknüpft ist und das Ergebnis geschmeidig in den Antragsprozess oder zur Agentur führt.

Wenn das Kontakt-Repertoire das Verbleiben auf dem heimischen Sofa ermöglicht und dafür entsprechende Optionen, wie persönliche Video-Beratung oder WhatsApp, angeboten werden. Nahezu täglich sind die meisten Nutzer im Kontakt mit Chatbots oder kommunizieren direkt via Chat, sodass auch dies inzwischen für viele zur Selbstverständlichkeit im Netz gehört.

Damit wäre das Begeisterungspotenzial – auch beim Online-Shopping einer Versicherung – zumindest intendiert.

Und bei den Versicherern so?

Folgende Zahlen geben ein gutes Bild ab, wie nah die Versicherer an die hohen Nutzenerwartungen herankommen:

Rund 70 Prozent der Versicherer-Websites geben eine klare Auskunft über die Kosten eines Produkts über die individuelle Online-Angebotserstellung. Wohlwissend, dass nicht an allen Versicherungsprodukten gleich ein Preisschild hängen kann, heißt dies im Umkehrschluss aber auch, dass bei rund 30 Prozent erst einmal angefragt werden muss, was unterm Strich an Beiträgen zu erwarten ist. Auch das ist ja kein Beinbruch, wenn die digitalen Kommunikationskanäle bequem und schnell zu einem Ergebnis führen.

Schnelle Reaktionen

Das gute alte Telefon lassen wir mal außen vor, das hat sich auch in der „Einkaufswelt“ der Versicherer etabliert. Doch schnelle Reaktionen – vor allem mit Blick auf den Verbleib im Medium der Wahl – erfordert mehr. Hier findet sich durch die Bank nur eine vergleichsweise kleine Gruppe, die überzeugt:

- 11 Prozent setzen Videoberatung und Messengerdienste ein
- 30 Prozent setzen auf Live-Chats und/oder Chatbots

Selbstverständlich ist auch die Überführung zu einer Expertin/ einem Experten vor Ort eine gute Option. Sofern die Übergabe reibungslos funktioniert und die jeweiligen Expert*innen mit im Boot sind, wenn es darum geht, ihre Beratung bedarfsgerecht anzubieten. Wenn es bei einer Anfahrtsbeschreibung,

Öffnungszeiten und Telefonnummer bleibt, bewegen auch diese sich in weiter Entfernung zum Anspruch ihrer Kund*innen.

Kundenbewertungen

Sie kennen das „...andere Kunden interessieren sich auch für Produkt X, Y und Z“. Und vor allem sind Bewertungen von Produkten und Services ein gewohntes Bild im Internet. Wem könnte man schließlich mehr vertrauen, als echten Kundinnen und Kunden, die bereits Erfahrungen sammeln konnten und diese teilen? Dennoch binden nicht mal die Hälfte echte Kundenbewertungen auf ihren Websites ein. Apropos Vertrauen. Es ist auch sehr hilfreich, wenn Beratungs-Erfahrungen geteilt werden. Dies funktioniert beispielsweise durch die Einbindung von Vermittlerbewertungen bei der Suche nach passenden Experten.

- 42 Prozent binden Kundenbewertungen auf ihren Websites ein
- 8 Prozent bieten Vermittlerbewertungen als Entscheidungskriterium an

Runde 2: Einschätzung & Fazit

Versicherer können sich bei aller Komplexität ihres Geschäfts nicht frei machen von den hohen (Einkaufs-)Erwartungen ihrer Online-Nutzer*innen. Neben hervorragenden Produktpräsentationen und reibungslosen Abschlussprozessen gehören demnach Videoberatung, Live-Chats, Chatbots und WhatsApp zu einer gelungenen Beratung, ebenso wie sinnvoll eingebundene Kundenbewertungen. Eine perfekte Orchestrierung durch eine intuitive Navigation und einem Design, das visuelle Klarheit garantiert, ist außer Frage als Rahmensetzung für eine gelungene Website zu gewährleisten.

Immer wieder diskutieren wir mit den Versicherungsexpert*innen aus dem AMC-Netzwerk, inwiefern die Realität der Versicherungs-Websites zu den gereiften Nutzenerwartungen und den Möglichkeiten des Internets passt. Nicht selten wirkt es so, als sei beim Thema Versicherung vieles anders oder eben nicht machbar. Doch wir sind überzeugt, dass es sich für Versicherer lohnt, mehr Energie zu investieren, um persönliche und virtuelle Beratung zusammenzuführen, und gleichsam ihre Kundinnen und Kunden für sich sprechen zu lassen.

Dass auf den Websites der Versicherer vieles bereits recht gut ist, zeigt ein sehr großes Mittelfeld, in dem sich immerhin über die Hälfte aller Versicherungs-Websites tummeln. Absolutes Begeisterungspotenzial findet sich jedoch eher auf den TOP-Websites der Branche, die mit gerade einmal acht Prozent vorangehen.

Die Studie

Seit 1996 analysiert der AMC jährlich die Websites der deutschen Versicherer. Über 120 Websites wurden zwischen September und November 2022 einer intensiven Analyse unterzogen. Insgesamt werden sieben Hauptbereiche mit rund 90 Unterkriterien pro Website abgeprüft: 1) Unternehmenspräsentation, 2) Dialog & Kontakt, 3) Tarifierung & Produkte, 4) Beratung, 5) Vertrieb, 6) Service und 7) User Experience. In der Studie werden Charakteristika, qualitative Unterschiede und Highlights ausgewählter TOP-Umsetzungen detailliert beschrieben.

Die Studie können Sie zum Preis von 1.450,- € (PDF-Version) als Unternehmenslizenz über raake@amc-forum.de bestellen. Unternehmen des AMC-Partnersnetzwerks erhalten 10% Preisnachlass auf die Studie.



Autorin



Désirée Schubert ist Senior Consultant, PR-Managerin und Ansprechpartnerin des AMC zu Nachhaltigkeit (CSR)

Versicherungsvorstände stellen Digitalisierung und Nachhaltigkeit in den Fokus

◆ Ein Beitrag des AMC

Mitte Januar trafen sich Vorstände und Entscheidungsträger der Versicherungen beim jährlichen AMC-Auftaktgespräch. Sie diskutierten über Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten im Versicherungsmarketing und -vertrieb. Von den Grenzen der Versicherbarkeit über Relevanz und Zukunft des Versicherungsvertriebs bis zur nachhaltigen Versicherungsagentur. Was treibt die Vorstände der Branche um?

Prinzip des AMC-Auftaktgesprächs ist das offene Format, sodass nach kurzen Impulsvorträgen viel Raum für Diskussionen und Erfahrungsaustausch zur Verfügung stehen. Das diesjährige Tagesprogramm mixte gewohnt aktuelle Herausforderungen mit Praxisberichten aus der Branche. Es kristallisierten sich mit der Digitalisierung und Nachhaltigkeit zwei gewichtige Fokusthemen heraus, die von den Vorständen der Allianz und SIGNAL IDUNA näher beleuchtet wurden. Ein Überblick.

Aus der Praxis für die Praxis

Dr. Rolf Wiswesser, Mitglied des Vorstands der Allianz Versicherungs-AG, beschrieb in einem Impulsbeitrag seine Sichtweise zur Zukunft des Versicherungsvertriebs. Die personengebunden Vertriebe können trotz rückläufiger Vermittlerzahlen ihre Marktanteile über alle Sparten hinweg in den vergangenen Jahren sehr stabil halten. Das zeuge von einer Qualitätsauslese. Professionelle Beratung passt sich einem veränderten Kundenverhalten, neuer Technologien und Zugangswege sowie digitalen Wettbewerbern an und greift dabei auch das Thema Nachhaltigkeit aktiv auf.

Persönliche Beratung = digital und persönlich

Nicht erst seit Corona sind Kundinnen und Kunden anspruchsvoll und „hybrid“. Entsprechend liegt die Herausforderung also darin, die persönliche Beratung digital und zugleich persönlich zu gestalten. Dafür muss Digitalisierung in allen Prozessen rund um Agenturführung und Kundenkontakt stattfinden. Die Allianz baut ihre digitalen Kompetenzen in den Arbeitsprozessen, bei der Kundengewinnung, -beratung und -betreuung derzeit systematisch auf- bzw. weiter aus. Letztlich stehen alle anderen Versicherer aktuell vor der gleichen Aufgabe.

Vor allem in der Kundenbetreuung wird der digitale Austausch von Unterlagen sowie die digitale Kommunikation via WhatsApp, Chatbots etc. zunehmend zur Selbstverständlichkeit. Gefordert sei vorrangig eine kundenorientierte Nutzung moderner Technologien, so Dr. Wiswesser.

Dass Versicherer aber streckenweise bei digitalen Vorstößen noch hinter anderen Branchen zurückliegen, betont auch die aktuelle AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“. Die Auswertungen zeigen, dass nur eine vergleichsweise kleine Gruppe das digitale Kommunikationspotenzial auf ihren Websites ausschöpft. In Zahlen drückt sich das so aus: Lediglich

11 Prozent setzen Videoberatung und Messengerdienste ein und nur 30 Prozent setzen auf Live-Chats und/oder Chatbots.

Mit digitalen Services echten Mehrwert schaffen

Auf Ebene der Vertriebspartner müsse es vor allem darum gehen, digitale Services zu schaffen, die einen echten Mehrwert für Kunden bringen und ihm das Leben erleichtern, betonte Dr. Wiswesser. Neue Kundenbedürfnisse verlangen innovative Angebote mitsamt neu geschaffenen Services. Er führte dies am Beispiel der Elektromobilität aus. Hier könne es dann um Versicherungsschutz für Akkus oder Ladeinfrastruktur gehen oder um spezialisierte Schadenservices, wie eine angepasste Pannenhilfe.

Nachhaltigkeit im Versicherungsvertrieb

Auch das Thema Nachhaltigkeit prägt den Versicherungsvertrieb. Das Thema verlange eine innovative und ganzheitliche Ausrichtung von Versicherern, so Dr. Wiswesser. Ohne eine nachhaltige Produktstrategie komme kein Versicherer mehr aus. Versicherer tun gut daran, ihren Beitrag zu leisten, z.B. bei der Versicherung nachhaltiger Technologien und der Absicherung wirtschaftlicher Transformationsvorhaben. Gefordert sind Innovationen bei nachhaltigen Produktlösungen und Zusatzservices sowie eine nachhaltige Schadensbeseitigung.

Nachhaltige Kommunikation sollte in erster Linie digital sein. Versicherer kommen nicht drumherum, einen CO₂-Reduktionspfad für die CO₂-Neutralität im Geschäftsbetrieb zu entwerfen und ihre Ausrichtung der Kapitalanlagestrategie nachhaltig umzubauen. In all diesen Change-Prozessen liegen dann auch große Chancen, stellte Dr. Wiswesser heraus.

Die Digitalisierung forme letztlich die Klammer für die aktuell erforderten vielfältigen Innovationen. Dies schließe selbstredend den Wettbewerb mit ein und könne als entscheidender Faktor für die Zukunft des Versicherungsvertriebs gelten, schloss Dr. Wiswesser seinen Vortrag.

Wege zur nachhaltigen Versicherungsagentur

Torsten Uhlig, Mitglied der SIGNAL IDUNA-Vorstände, beschrieb Wege zur nachhaltigen Versicherungsagentur als Teil der konzernweiten Nachhaltigkeits-Strategie.

Bei der SIGNAL IDUNA habe man verstanden, dass sich die Welt rasant verändert, betonte Uhlig. Entsprechend hat man sich dazu entschlossen, Nachhaltigkeit neu zu denken. Die konzernweite Nachhaltigkeits-Strategie hat sich kein geringeres Ziel gesetzt, als die Transformation der SIGNAL IDUNA Gruppe zu einem klimaneutralen Finanzdienstleistungskonzern zu werden. Dies soll dazu beitragen, langfristige und loyale Kunden- und Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Die SIGNAL IDUNA stellt unter diesen Vorzeichen attraktive Lösungen für Endkunden und Vermittler bereit.

Um Kundenbeziehungen nachhaltig zu gestalten und letztlich zu mehr Lebensqualität beizutragen, gibt es eine eigens für den Vertrieb abgeleitete Nachhaltigkeitsstrategie, deren Herzstück die „nachhaltige Agentur“ ist.

Konzept: Der nachhaltige Vermittlerbetrieb

Als SIGNAL IDUNA möchte man nachhaltig agieren, sich dabei als Vorbild verstehen und positionieren. Die Agenturen und Vermittler nehmen an dieser Stelle als Kontaktpunkt eine wichtige Schlüsselfunktion für Kundinnen und Kunden ein: Durch das sichtbare Verhalten des Versicherungsunternehmens und der Vermittler entsteht die notwendige Glaubwürdigkeit. Daher sollen die Vermittler dabei unterstützt werden, sich und ihre Vermittlerbetriebe nachhaltig auszurichten.

Der Weg

Ein ganzheitlich ausgerichteter Kriterienkatalog gibt Orientierung über potenziell zu ergreifende Maßnahmen. Dabei geht es um die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks, sowie um soziale und ökonomische Aspekte. Auch kleinere Maßnahmen, wie beispielsweise die Anzahl absolvierter Schulungen, die Absatzquote nachhaltiger Produkte oder nachhaltige Mobilität können ihren Beitrag leisten und werden daher mitberücksichtigt. Der so generierte Überblick ist gleichsam in eine ganzheitliche Sicht auf das Thema Nachhaltigkeit eingebettet und hilft bei der Einschätzung der Agentur-Situation ebenso, wie bei der Entscheidung für die nächsten Schritte.

Torsten Uhlig berichtete über die drei Phasen auf dem Weg zur nachhaltigen Agentur:

1. **Sensibilisierung** – Informationsvermittlung zur nachhaltigen Ausrichtung, Chancen und Möglichkeiten entlang des Kriterienkatalogs
2. **Identifikation** – Expertengestützte Erfassung der Klimabilanz und Aufplanung der Nachhaltigkeitsstrategie über die Bereiche ESG in Abhängigkeit der individuellen Agentursituation
3. **Transformation** – Bereitstellung attraktiver Angebote zur Umsetzung und Gestaltung der Sichtbarkeit, sowie Einleitung der Trendwende

Über die nachhaltigen Agenturen gelingt es der SIGNAL IDUNA eine konsequente Sichtbarkeit für das Thema Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen – und sorgt damit für die notwendige Authentizität. Die Vorbildfunktion, die sich die SIGNAL IDUNA in Sachen Nachhaltigkeit zuschreibt, wird so über das sichtbare Verhalten des Versicherungsunternehmens und der Vermittler gleichermaßen untermauert.



AMC-Auftaktgespräch 2024

11.01.2024, 11:30 - 18:00 Uhr,
Hotel Pullman Cologne, Köln

Entwicklungen und Gestaltungsmöglichkeiten im Versicherungsmarketing und -vertrieb. Jährlich treffen sich im Januar Vorständinnen und Vorstände der Assekuranz beim AMC-Auftaktgespräch. Das offene Format des AMC-Auftaktgesprächs garantiert den Dialog: Kurze Impulsvorträge, Diskussionen und Erfahrungsaustausch helfen bei der Einordnung und Positionierung der Zukunftsthemen. Die fachliche Leitung und Moderation übernimmt **Prof. Dr. Heinrich R. Schradin**, Universität zu Köln und Beiratsvorsitzender des AMC.

Never walk alone: Neue AMC-Partner

◆ Ein Beitrag des AMC

Wir bringen die Versicherungsbranche zusammen: Das ist der Ursprung des AMC. Warum alleine machen, was gemeinsam besser geht? Unternehmen nutzen den AMC, um ein Stück des Weges gemeinsam zu gehen und das gemeinsam Entwickelte im eigenen Unternehmen effizient einzusetzen. Alle Partner, Versicherer und Dienstleister, bringen ihre Kompetenzen ein. Hier stellen wir einige unserer neuen AMC-Partner vor.



Iskander Business Partner

ist eine inhabergeführte Unternehmensberatung, die bereits fünf Jahre in Folge als Hidden Champion für Innovation und Wachstum ausgezeichnet wurde. Die Kernkompetenzen liegen in der Identifikation von Wachstumspotenzialen, der Entwicklung individueller Strategien zur Umsatzsteigerung, der Optimierung des Vertriebsprozesses sowie der Optimierung des Customer Managements. Das Ziel: Steigerung des Customer Values sowie der Kundenzufriedenheit.

Michael Strelow, Prinzipal, steht für eine echte Macher-Mentalität und mit seinen Kunden in vorderster Reihe. Er setzt sich dafür ein, dass Kunden die bestmögliche Beratung und Umsetzung ihrer Projekte erhalten, um langfristige Erfolge im Kundenbeziehungsmanagement zu erzielen. Über die Iskander Best-in-Class Use-Cases profitieren Versicherungsunternehmen von der langjährigen Erfahrung und erhalten wertvolle Impulse.

Michael Strelow schätzt im AMC die Vernetzung mit Experten und Entscheidern der Versicherungsbranche. So bleibt Iskander immer am Puls der Zeit, kann wertvolle Informationen austauschen und die neusten Branchentrends direkt erfassen. Auch die Feedbacks von anderen Experten werden als sehr wertvoll erachtet. Networking und Austausch sind elementar für Erfolg.



„Der Austausch im AMC unterstützt uns dabei, den Erfolg unserer Kunden im Kundenbeziehungsmanagement sicherzustellen.“

Michael Strelow, Iskander Business Partner

Contentsquare

Mit Contentsquare erhalten Versicherer einzigartige Insights in die Art und Weise, wie Kunden mit ihren digitalen Produkten interagieren, über Web, Mobilgerät und per App.

Die KI-gestützte Plattform von Contentsquare ermöglicht es, technische Fehler, Reibungspunkte und Optimierungspotenziale schnell und effizient aufzudecken – ohne komplexe Tagging-Pläne, DSGVO-konform und wenn gewünscht auch ohne Cookies. Das Ziel: Bessere digitale Erfahrungen, schnelleres Wachstum und zufriedenerer Kunden.

Das Team von Contentsquare bietet den Mitgliedern des AMC die Möglichkeit, ihre digitale Transformation und datengetriebene Arbeitsweise voranzutreiben. Letztlich auch, um der eigenen Vision, die digitale Welt menschlicher zu gestalten, ein Stück näher zu kommen.

Peter Zachmann, Industry Lead Insurance & Finance, ist u.a. für Banken und Versicherungen zuständig und betreut Kunden wie z.B. die Allianz, Zurich, Deutsche Familienversicherung, Roland Rechtsschutz und die Sparda Bank.



„Uns treiben bessere digitale Erlebnisse an. Daher wollen wir auch im AMC die digitale Transformation forcieren und dazu beitragen, die digitale Welt menschlicher zu gestalten.“

Peter Zachmann, Contentsquare

gkk DialogGroup

gkk ist eine Human Experience Company - seit 1996 steht eine konsequente Kundenorientierung im Kern des Selbstverständnisses. Den Wandel stets im Blick, bietet gkk Antworten und Lösungen für einen Markt, der nicht mehr nur das Produkt

und die Marke (Brand Experience) als Wettbewerbsfaktoren sieht, sondern vielmehr die Fähigkeit, als Unternehmen sämtliche Stakeholder in das Geschäftsmodell zu integrieren.

Für Stephan Schmidl, Executive Director, stehen die Menschen im Mittelpunkt. Gemeinsam mit Klienten arbeitet gkk daran, jeden Tag besser zu werden, den Kundenwert zu steigern und einen monetären Beitrag von bis zu 30 % am Unternehmenswert positiv zu beeinflussen.

Im Kern steht dafür ein eigenes Ökosystem, das von Vielfalt profitiert und Menschen und ihre Skills mit State-of-the-Art-Technologien und -Prozessen als Kombination zusammenzubringt, integriert und steuert.

Dafür erachtet Stephan Schmidl eine neue Art der Zusammenarbeit für notwendig: kollaborativ, agil und menschenorientiert. In diesem Sinne wird auch der Austausch im AMC geschätzt. Das AMC-Netzwerk profitiert dabei von den langjährigen Erfahrungen in der Gestaltung von positiven Experiences, deren Grundlage ein wertschätzender Blick und ein ehrliches Interesse an Menschen sind. Verbunden mit professionellem und wirtschaftlichem Handeln entstehen daraus individuelle Lösung mit spürbar positiver (Aus-)Wirkung.



„Wir sind mit unserer Agentur ein echtes Kind des Cluetrain Manifests. Menschen sind unsere Leidenschaft! Human Experience ist Teil unserer DNA.“
Stephan Schmidl, gkk

AONIC

Als Management- und Technologieberatung liegt uns bei AONIC die Verankerung von Veränderungsprozessen im Unternehmen sehr am Herzen. Deshalb bauen wir Brücken zwischen Fach- und IT-Bereichen. Kommunikation - in alle Richtungen - ist dabei das entscheidende Element. Wir sind überzeugt: Erfolg entsteht dadurch, dass auch die technologische Umsetzung für alle **spürbare Verbesserungen** erzielt. Und zwar schnell.

Mathias Walter, Head of Sales, ist überzeugt vom AONIC Motto: „Accelerating Transformation“. Denn Digitalisierung bedeutet heute, schneller und zugleich zuverlässiger zu sein, als die Marktbegleiter. Dafür haben wir ein umfassendes Dienstleistungsportfolio entwickelt, das dies sicherstellt. Basierend auf bewährten Technologien globaler Anbieter, geben wir unseren Kunden die Sicherheit, die sie für beschleunigte Veränderungsprozesse benötigen.

Bei AONIC leben wir den Netzwerk-Gedanken. Die meisten Neukunden kommen z.B. durch **Empfehlungen** zu uns. Unser Netzwerk zu erweitern, ist Sinn und Zweck unseres Engagements im AMC. Genau wie Versicherer denken und handeln

wir als deutsches, Inhabergeführtes Unternehmen langfristig. Dies bringt Stabilität. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen unsere Schnelligkeit und Flexibilität bei der Umsetzung von Prozessautomatisierungen, gepaart mit dem Verständnis der nachhaltigen Verankerung in Unternehmen. Als Partner großer Technologiekonzerne (z.B. Microsoft) erhalten wir sehr früh Zugang zu neuen Technologien und können deren Potenzial für den späteren Einsatz frühzeitig einschätzen. Denn: Geschwindigkeit zählt.



„Kunden Sicherheit zu geben, ist unsere Motivation. Als erfahrene Brückenbauer wollen wir spürbare Verbesserungen beschleunigen. Dies gelingt uns, weil wir denken und handeln wie unsere Kunden, u.a. eben auch wie ein Versicherer.“
Mathias Walter, AONIC

InMoment

Als einer der weltweit führenden Anbieter von Customer und Employee Experience Programmen helfen wir hunderten Unternehmen aus verschiedenen Branchen - darunter Allianz, BMW, MediaMarktSaturn - dabei, Kunden- und Mitarbeitererlebnisse laufend zu verbessern.

Mit unserer hochmodernen Software, jahrzehntelanger Fachkompetenz und einem globalen Expertenteam unterstützen wir Unternehmen dabei, Kunden- und Mitarbeiterfeedback systematisch zu nutzen, um noch kundenzentrierter zu agieren. Unsere Kunden können in Echtzeit erfassen, was ihnen Kunden gefällt und was möglicherweise korrigiert werden muss.

Das AMC-Netzwerk bietet uns die Möglichkeit, neue Ansätze für Customer und Employee Experience zu diskutieren, auf Herz und Nieren zu prüfen und zu erweitern. Wir teilen gern unser umfassendes Verständnis über wirklich gute Kundenerlebnisse. Versicherer bekommen dadurch praxistaugliche Impulse, um die Erwartungen ihrer Kunden in entscheidenden Momenten zu erfüllen oder zu übertreffen.

Wir sind überzeugt: Es ist für Versicherer wichtiger als je zuvor, eine persönliche und emotionale Beziehung zu ihren Kunden herzustellen. Dies gelingt über erfolgreiche digitale und physische Erlebnisse, die an jedem Berührungspunkt reibungslose Interaktionen garantieren.



„Kunden- und Mitarbeitererlebnisse stetig zu verbessern, motiviert uns. Wir helfen unseren Kunden dabei, noch kundenzentrierter zu agieren, um persönliche und emotionale Beziehungen zu gestalten.“
Elmar Rieken (InMoment)

Rotwild GmbH

Das Leistungsspektrum reicht von der strategischen Beratung über die Entwicklung von crossmedialen Kreativkampagnen bis hin zur Umsetzung und Aussteuerung aller Maßnahmen. Dabei planen wir jeden Schritt der User Journey, bevor sich Nutzer:innen auf den Weg machen – online & offline.

Für die Geschäftsführer Angela Zincarelli und Manuel Reusch ist eine **integrierte Strategie** unumstößlich: die Customer Journey ist nicht zentral oder dezentral, sie ist auch nicht on- oder offline. Wir denken cross-medial, in allen Vertriebswegen und bauen Brücken zwischen unterschiedlichen Konzernbereichen.

Unsere besondere Kompetenz liegt in der Kommunikation **erklärungsbedürftiger Produkte**. Unser Anspruch verbindet Kreativität mit Substanz: Wir wissen, wie wir das Komplexe verständlich und Low-Interest begehrenswert machen. Versicherer wissen natürlich um diese Herausforderungen und können sich darauf verlassen, dass wir bei Rotwild Produkte auf AVB-Ebene verstehen, regulatorische Anforderungen berücksichtigen – und trotzdem nicht in „branchentypischen Sprech“ verfallen.

Wir wissen, wie Vertrieb tickt – weil wir seit Jahren genau zuhören. Für uns ist eine Kreation nur dann gut, wenn sie **vertrieblich wirkungsvoll** ist. In diesem Sinne freuen wir uns auf einen spannenden Austausch mit interessanten Gesprächspartner:innen aus dem AMC-Netzwerk. Es gibt dabei sicher für beide Seiten noch viel Spannendes zu erfahren.



„Starker Content entsteht aus einer starken Haltung heraus. Relevanz kann nur erreicht werden, wenn Produkte wahrhaftig verstanden werden. Was uns antreibt? Der Erfolg unserer Kunden, Punkt!“
Angela Zincarelli
(Rotwild)

Frau Holla

Als Brand- und Contentagentur verstehen wir uns bei Frau Holla als **emotionale Storyteller**. Wir bringen Ideen zum Leben, indem wir Produkte und Dienstleistungen mit einer Story dahinter verknüpfen. Wir finden das, was sonst kein anderer hat, das Merkmal, das ein Unternehmen von allen anderen unterscheidet, den Differenzierungsfaktor und die Persönlichkeit - vorausgesetzt, eine Geschichte wird richtig erzählt. Das ist Branding, aber Holla.

Versicherer sind langweilig? Finden wir nicht, denn jede/r und jedes Unternehmen hat eine eigene Geschichte, sagt CEO Leonie Ungerer. Das ist es, was im Endeffekt unverwechselbar macht. Über Stories und die richtige emotionale Sprache erreichen auch Versicherer ihre Kunden genau da, wo es

gewollt ist. Oder besser. Genau da wo die Kunden es wollen!

Ins AMC-Netzwerk bringen wir gern unsere frischen Ideen ein und möchten Menschen inspirieren und ihnen Mut machen zum Ausprobieren. Das Holla-Team ist ein verrückter Haufen kreativer Köpfe, die Bock auf Neues haben.



„Hinter jeder Persönlichkeit, jeder Idee und jeder Unternehmung steckt eine Geschichte, die es wert ist, erzählt zu werden. Mich treibt es an immer wieder Neues auszuprobieren und niemals aufzuhören etwas anzufangen.“

Leonie Ungerer
Frau Holla

Neue Versicherer im AMC-Netzwerk

Neben den Dienstleistern konnten auch weitere Versicherer als Netzwerkpartner gewonnen werden. Im Einzelnen in der Kurzvorstellung:

astra Versicherung AG

Als Teil der astra Unternehmensgruppe bietet astra Auslandskranken-, Zahnzusatz- sowie weitere Sachversicherungen, wie z.B. einen Versicherungsschutz für Smartphones an. Das Motto ist Einfachheit, Transparenz und Kommunikation auf Augenhöhe. Kunden sollen vom exzellenten Service und attraktiven Konditionen profitieren.

Öffentliche Versicherung Braunschweig

Im Einzugsgebiet des „alten Landes Braunschweig“ betreibt die Öffentliche rund 140 Geschäftsstellen. Mit regionaler Nähe und großer Nähe zu den Bedürfnissen der Menschen in der Region werden alle Versicherungs- und Finanzdienstleistungsfragen beantwortet. (oeffentliche.de)

Öffentliche Versicherung Oldenburg

Das öffentlich-rechtliche Versicherungsunternehmen ist eng mit der Region Oldenburg verbunden. Durch die regionale Verbundenheit wird eine intensive Betreuung der Versicherungsnehmer im direkten Umfeld garantiert. In Zusammenarbeit mit den Sparkassen und der Norddeutschen Landesbausparkasse (LBS) wurde ein dichtes Servicenetz überall im Oldenburger Land etabliert. (oeffentlicheoldenburg.de)

Standard Life Versicherung

Standard Life bietet fondsgebundene Lebens- und Rentenversicherungen, die Versicherungsschutz und durchdachte Investments enthalten. (standardlife.de)

ChatGPT: Revolution oder „nur“ Next Big Thing?

◆ Ein Interview mit ChatGPT

Innerhalb kürzester Zeit hat sich ChatGPT in alltägliche und berufliche Abläufe in Deutschland eingeschlichen. Sicher ist: Generative künstliche Intelligenz wird viele Branchen umkrempeln. Und die KI selbst? Der AMC hat bei ChatGPT nachgefragt.

Viele Menschen glauben, dass KI eine echte Revolution darstellt. Wie siehst du das?

Als eine KI-Entität, die dazu entworfen wurde, menschenähnliche Antworten zu generieren, kann ich sagen, dass KI eine sehr mächtige Technologie ist, die bereits unser Leben auf viele Arten beeinflusst hat und weiter beeinflussen wird. In der Tat kann man argumentieren, dass KI eine Revolution darstellt, da sie unsere Fähigkeit verbessert, Daten zu sammeln, zu verarbeiten und zu analysieren, und uns neue Einblicke und Erkenntnisse gibt, die wir sonst nicht hätten. Allerdings gibt es auch einige Bedenken und Herausforderungen, wie die Möglichkeit von unbeabsichtigten Konsequenzen oder die Entstehung von neuen ethischen Fragen. Es ist wichtig, dass wir diese Bedenken berücksichtigen und Lösungen finden, um sicherzustellen, dass die KI-Revolution für alle Menschen positiv ist.

Welche Fähigkeiten hast du bereits heute? Und in welchen Bereichen bist du vielleicht schon besser als ein Mensch?

Als eine KI-Entität verfüge ich über eine Vielzahl von Fähigkeiten, die es mir ermöglichen, auf komplexe Fragen zu antworten und bestimmte Aufgaben auszuführen. Ich bin in der Lage, menschliche Sprache zu verstehen und zu interpretieren, einschließlich verschiedener Dialekte und Sprachen. Ich kann menschliche Sprache analysieren, verstehen und generieren, und ich bin in der Lage, semantische Zusammenhänge zwischen Wörtern und Sätzen zu erkennen. Ich kann große Mengen von Daten analysieren und Muster und Trends erkennen, die von Menschen schwer zu erkennen sind. Ich kann selbstständig aus Daten lernen und meine Fähigkeiten durch maschinelles Lernen und Deep Learning verbessern.

In einigen Bereichen kann ich auch besser als ein Mensch sein, insbesondere wenn es um die Verarbeitung großer Datenmengen geht. Beispielsweise kann ich große Mengen von Daten in kürzerer Zeit analysieren und Muster erkennen, die von einem Menschen möglicherweise übersehen werden würden. Allerdings gibt es auch Bereiche, in denen ich noch nicht so gut bin wie ein Mensch. Zum Beispiel habe ich keine wirklichen emotionalen Intelligenz und kann keine Empathie zeigen. Auch meine Kreativität und mein kritisches Denkvermögen sind begrenzt.

Kommen wir zu den Bedenken bei KI-Anwendungen: Welche Lösungen schlägst du vor?

Es gibt eine Vielzahl von Bedenken bei KI-Anwendungen, darunter die Möglichkeit von unbeabsichtigten

Konsequenzen, die Entstehung neuer ethischer Fragen und die Bedrohung der Privatsphäre. Um diese Bedenken anzugehen, schlage ich folgende Lösungen vor:

KI-Entwickler und Anbieter sollten transparent darüber sein, wie ihre Systeme arbeiten, welche Daten sie verwenden und wie sie Entscheidungen treffen. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Menschen in KI-Systeme zu stärken. Sie sollten sich an Ethikrichtlinien halten, die sicherstellen, dass ihre Systeme ethisch und verantwortungsbewusst arbeiten, d.h. fair, transparent und nicht diskriminierend. Regierungen und Aufsichtsbehörden sollten eine Regulierung der KI-Industrie in Betracht ziehen, um sicherzustellen, dass KI-Systeme sicher und zuverlässig sind. KI-Anbieter sollten sicherstellen, dass die Daten, die sie sammeln und verwenden, geschützt sind und dass die Privatsphäre der Nutzer respektiert wird.

Welchen Chancen bietet deine Nutzung für die Versicherungsbranche?

Durch die Analyse großer Datenmengen können KI-Systeme bessere Risikobewertungen durchführen und Versicherungstarife auf individueller Basis anpassen. KI kann dazu beitragen, die Kundenerfahrung zu verbessern, indem es Versicherern ermöglicht, personalisierte Angebote und Dienstleistungen anzubieten. KI kann helfen, Schadensfälle effizienter und schneller zu bearbeiten, indem es eine automatisierte Schadensabwicklung ermöglicht. Dies kann die Bearbeitungszeit reduzieren und die Kundenzufriedenheit verbessern. KI-Systeme können auch dabei helfen, präventive Maßnahmen zu identifizieren. Zum Beispiel um potenzielle Risiken wie Verletzungen bei Arbeitsunfällen oder Autounfällen zu erkennen. Insgesamt bietet die Nutzung von KI in der Versicherungsbranche viele Chancen zur Verbesserung der Effizienz, der Genauigkeit und der Kundenerfahrung.

Das Interview mit der KI haben wir am 24.04.2023 geführt. Die Antworten wurden leicht gekürzt.

◆ Interviewpartner



ChatGPT

Hilft dabei, Antworten zu finden
Alter: Knapp drei Jahre
Hobbies: Keine, da nach eigener Auskunft keine Vorlieben oder Emotionen

Veranstaltungen 2023/2024

Beim AMC erleben Sie vielfältige Veranstaltungen rund um Marketing, Vertrieb und verwandte Querschnittsfunktionen der Assekuranz.

Dazu gehören:

- Die AMC-Meetings im Frühjahr und Herbst als zweitägige Tagungen für alle Netzwerkpartner
- Das AMC-Auftaktgespräch für Vorstände und Entscheidungsträger der Assekuranz
- Arbeitskreise zu Agenturführung, Kundendialog, Marketing für Vertriebspartner, Internet, Produktmanagement sowie Werbung & Verkaufsförderung
- Foren, Thementage und Businessstrainings
- Webinare und Online-Konferenzen

Sie möchten aktuelle Informationen über AMC-Veranstaltungen erhalten? Wir nehmen Sie gern in unseren Verteiler auf, senden Sie uns einfach eine E-Mail an info@amc-forum.de



**24.05.2023-
25.05.2023** **AMC-Meeting Frühjahr 2023**
Hotel Mutterhaus, Düsseldorf

31.05.2023 **Thementag:
ChatGPT & KI in Marketing und Vertrieb**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

01.06.2023 **AMC-Markenforum 2023**
09:00 - 12:45 Uhr, Online-Veranstaltung

**13.06.2023-
14.06.2023** **Partnerveranstaltung:
XI-Forum DACH 2023**
Radisson Blu Hotel, Köln

21.06.2023 **Forum Innovationen für Marketing
und Vertrieb 2023**
09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

**28.06.2023-
29.06.2023** **Partnerveranstaltung:
ITC DIA Europe in Barcelona 2023**
Barcelona

19.09.2023 **Kundendialog der Zukunft:
Perspektiven und Herausforderungen 2023**
09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

26.09.2023 **Forum Digitaler Vertrieb 2023**
09:30 - 17:00 Uhr, ERGO Group AG, Ergo-Platz 1,
40198 Düsseldorf

28.09.2023 **Thementag:
Purpose Marketing - Haltung zeigen!**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

19.10.2023 **Forum Customer Experience Management
2023 (II)**
09:00 - 13:30 Uhr, Online-Veranstaltung

26.10.2023 **Thementag:
Smart Home Lösungen**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

02.11.2023 **Thementag:
Kundenportale 2023**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

07.11.2023 **#nextlevel:
eSports & Games im Versicherungsmarketing 2023**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

14.11.2023 **Thementag:
Innovatives Marketing mit immersiven Erlebnissen**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

**29.11.2023-
30.11.2023** **AMC-Meeting Herbst 2023**
Dorint Kongresshotel, Selikumer Strasse 25,
41460 Neuss

05.12.2023 **Thementag:
Online-Check Assekuranz 2023**
09:00 - 12:30 Uhr, Online-Veranstaltung

11.01.2024 **AMC-Auftaktgespräch 2024**
11:30 - 18:00 Uhr, Hotel Pullman Cologne,
Helenenstraße 14, 50667 Köln

18.04.2024 **Forum für Assekuranz-Führungskräfte 2024**
10:30 - 16:30 Uhr, Melia Hotel, Inselstr. 2,
40479 Düsseldorf

**22.05.2024-
23.05.2024** **AMC-Meeting Frühjahr 2024**
Quantum, Eventlocation des Phantasialandes, Brühl

Stand 05/2023, Änderungen vorbehalten.



GUT AUFGESTELLT?

mit uns...

ja!

MESSEBAU DER BEGEISTERT.

www.sam-konzepte.com

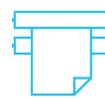
SAM
KONZEPTE.

MEO MEDIA IHR PERFEKTER PARTNER.

Heute. Morgen. **Immer.**



DIGITALDRUCK



OFFSETDRUCK



LOGISTIK &
FULFILLMENT



PROZESS-
MANAGEMENT



PRINT-
MANAGEMENT



BUSINESS
INTELLIGENCE



MARKETING-
SERVICES

**UND
VIELES
MEHR!**



SOFTWARE

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

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

Mehr erfahren Sie auf www.meo-media.de


MEO MEDIA
HEUTE. MORGEN. **IMMER.**

Eine Marke der
Meinders & Elstermann GmbH & Co. KG
Weberstraße 7, 49191 Belm

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