Kunden, Kanäle & Kommunikation

Das Magazin zum Messekongress
Kundenmanagement in Versicherungen 2024

W-LAN
KONGRESSHALLE

Benutzername &
Passwort:
mkk2024

Herzlich willkommen zum Messekongress Kundenmanagement 2024! Wir, das Team der Versicherungsforen Leipzig – insbesondere der fachliche Leiter Kai Wedekind und die Veranstaltungsleiterin Isabell Gerike –, freuen uns, dass wir uns in diesem Jahr bereits zum 6. Mal rund um das Thema Kundenmanagement an zwei Tagen austauschen können.

Da der fachliche und persönliche Austausch in entspannter Atmosphäre stattfindet, laden wir alle Teilnehmenden wieder zum Kongress-„Du" ein. Schön also, dass du dabei bist!

Leipzig ist reich an historischen und besonderen Orten, so wie unsere diesjährige Location, die Kongresshalle am Zoo Leipzig. Die liegt in der City direkt am Zoo, den viele aus der Dokuserie „Elefant, Tiger und Co." kennen. Das Gebäude ist ein aufwändig sanierter Gründerzeitbau von 1900, das nun als modernes Tagungs- und Kongresszentrum genutzt wird.

Besonders ist nicht nur die Location, sondern auch das umfangreiche Messekongress-Programm mit inspirierenden Keynotes, informativen Fachforen, Pitches, Focus Factories, Community und Speaker Corner, der Verleihung der OMGV Agentur Awards und der Ausstellermesse. Natürlich gibt es auch viele Gelegenheiten zum Netzwerken und Austauschen.

Als inhaltliche Einstimmung auf die Themen des Messekongresses Kundenmanagement in Versicherungen gibt es in unserem Messemagazin „K^3 – Kunden, Kanäle & Kommunikation" Interviews mit Keynote-Speakerin Evi Popp, Mitglied des Vorstands der neue leben Lebensversicherung AG, und Prof. Dr. Heiko Auerbach von der Hochschule Stralsund sowie einen Fachbeitrag zum Thema 360-Grad-Kundensicht.

Weiterhin bietet das Kongressmagazin organisatorische Hinweise und Informationen zu unseren Ausstellern.

Viel Spaß beim Lesen und beim Messkongress Kundenmanagement.

P.S.: Unser Redaktionsteam begleitet die Veranstaltung wieder bei LinkedIn im Kanal „Kundenmanagement & Vertrieb in Versicherungen". Wenn ihr der Seite als „Follower:in" folgt und die Mitteilungen mit dem Glocken-Symbol aktiviert, verpasst ihr keine News mehr!

360-Grad-Kundensicht

Alle sprechen darüber, aber niemand weiß genau, was es ist.

von Tanja Urban – Projektreferentin Kundenmanagement und
Emily Steinhardt – Projektassistenz Vertrieb & Service,
Versicherungsforen Leipzig

Das Thema der 360-Grad-Kundensicht ist in aller Munde. Jedoch ist oft nicht klar definiert, was genau unter diesem Konzept zu verstehen ist. Um Licht ins Dunkel zu bringen, haben wir die Kurzumfrage „Insight360" durchgeführt und diese mit den Expertinnen und Experten der User Groups „Customer Care Center Management" und „CRM in der Versicherungswirtschaft" diskutiert. In der Umfrage haben wir zunächst nachgefragt, was die Versicherer unter der 360-Grad-Kundensicht verstehen. Aus den Antworten kristallisierten sich folgende vier Themenbereiche heraus:

Strategie

Für die 360-Grad-Kundensicht ist eine passende Strategie unerlässlich. Ein tiefgehendes Verständnis der Kundenbedürfnisse ermöglicht es Versicherern, ihre Vertriebs- und Beratungsstrategien optimal auf die Kunden abzustimmen, Vertrauen aufzubauen und die Servicequalität zu verbessern. Im Mittelpunkt sollte stets der Kunde stehen, nicht die Person, die die Daten benötigt, um ihre Arbeit zu erledigen. Diese Mentalität muss in das Bewusstsein der Mitarbeitenden verankert werden.

Steuerung

Neben der strategischen Verankerung ist eine datenbasierte Steuerung erforderlich. Welche Schlüsse können Versicherer aus den Touchpoints mit den Kunden ziehen? Wie gehen sie auf Kundenfeedback ein? Es genügt nicht, möglichst viele Kundendaten zu sammeln, sie müssen auch gezielt genutzt werden.

Technik

Die technische Entwicklung ist eine Herausforderung, mit der sich deutsche Unternehmen in vielen Bereichen konfrontiert sehen. Die Realität zeigt, dass wir in puncto Digitalisierung noch weit hinter der internationalen Konkurrenz zurückliegen. Dies wirkt sich nachteilig aus: Ein Überfluss an Kundendaten nützt wenig, wenn uns die technischen Möglichkeiten fehlen, diese effizient zu nutzen und zu verarbeiten. Der Aufbau eines derart umfassenden Systems erfordert erhebliche Ressourcen.

Kundeninformationen

Letztendlich steht für viele Versicherer das Sammeln einer breiten Palette von Kundeninformationen im Mittelpunkt. Besonders wichtige Daten umfassen demografische Merkmale, Kontaktdaten, Verhaltensmuster sowie Kundenfeedback, Marketing-Interaktionen und die gesamte Transaktionshistorie.

360-Grad-Kundensicht – eine Quelle unzähliger Potenziale

Warum ist die Auseinandersetzung mit dem Thema der 360-Grad-Kundensicht so essenziell? Die Antworten aus unserer Umfrage: Eine verbesserte Kundenzufriedenheit wird als erhebliches Potenzial wahrgenommen. Eine ganzheitliche Kundensicht ermöglicht eine präzisere Kundenansprache und eine höhere Servicequalität, was wiederum Vertrauen schafft und Kunden langfristig an das Unternehmen bindet. Ein weiterer Vorteil liegt in der gesteigerten Effizienz und Produktivität im Servicekontakt.

Durch ein tiefgreifendes Verständnis der Kundenrealität können gezielte und relevante Ansprachen erfolgen. Dies erhöht nicht nur die Zufriedenheit der Kunden, sondern spart auch Ressourcen.

Auf dem Weg zur 360-Grad-Kundensicht: Technologie, Skills sowie Prozess- und Compliance-Hürden überwinden

Das Konzept einer ganzheitlichen Kundensicht birgt enormes Potenzial. Doch warum haben es noch nicht alle Versicherer in ihren Häusern etabliert? In der Praxis stoßen die Unternehmen auf vielfältige Hindernisse. Unsere Umfrage hebt hervor, dass insbesondere die technische Infrastruktur, der Ausbau von Kompetenzen sowie Prozess- und Compliance-Hürden als zentrale Herausforderungen gelten. Zudem stellt die Einführung einer 360-Grad-Kundensicht einen umfassenden Veränderungsprozess dar, der bisher nur selten aktiv gemanagt und unterstützt wird. Der Abbau von Silodenken und die Schaffung eines Bewusstseins für den Wert der Daten sind langwierige Prozesse. Doch oftmals fehlt die Priorisierung der ganzheitlichen Kundensicht und damit die notwendigen Ressourcen für die Umsetzung dieser Prozesse.

Das 1x1 für die 360-Grad-Kundensicht: Mitarbeitende einbinden und Multiplikatoren im Unternehmen etablieren

Wir haben die Versicherer gefragt, wie sie ihre Mitarbeitenden befähigen und motivieren. Zunächst sind ausreichend Ressourcen und Unterstützung notwendig, um die Überlastung von Individuen zu vermeiden. Durch Schulungen, Coaching und Mentoring lassen sich die erforderlichen Kompetenzen aufbauen. Führungskräfte spielen eine Schlüsselrolle in diesem Prozess, indem sie steuern und ihre Teams motivieren. Im Austausch mit den Teilnehmenden unserer User Groups hat sich zudem gezeigt, dass die Beteiligung der Mitarbeitenden an der Entwicklung und Implementierung der ganzheitlichen Kundensicht essenziell für die Steigerung der Akzeptanz und Motivation gegenüber neuen Systemen und Prozessen ist. Mitarbeitende, die aktiv einbezogen werden, können eine Multiplikatorwirkung entfalten und dazu beitragen, den Veränderungsprozess im Unternehmen maßgeblich voranzutreiben.

Wer mehr zum Thema erfahren möchte, sollte unser Themendossier abonnieren! Exklusiv für die Mitarbeitenden unserer Partnerunternehmen gibt es in der Ausgabe 9/2024 „Kundenmanagement" eine ausführliche Version dieses Artikels – inklusive der Ergebnisse eines Kurzinterviews mit Katrin Bissinger, Leiterin der Abteilung Strategie & Controlling Operations bei der Versicherungskammer Bayern.

Themendossier abonnieren:

Mehr Informationen zur Forenpartnerschaft und den Vorteilen gibt es am Stand der Versicherungsforen Leipzig beim Messekongress oder online unter:

WAVESTONE

Let's power
your future together.

Ihr vertrauenswürdiger Partner für strategische Transformationen.

Wavestone ist ein führendes Beratungsunternehmen, das Unternehmen und Organisationen in einer Welt des Umbruchs bei ihren strategischen Transformationen unterstützt. Ziel ist es, für alle Stakeholder positive und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.

Mit mehr als 5.500 Mitarbeitenden in 17 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens bietet das Unternehmen ein 360°-Portfolio an hochwertigen Beratungsleistungen, welches zudem erstklassige Branchenexpertise nahtlos mit einem breiten Spektrum an branchenübergreifenden Kompetenzen verbindet.

Wavestone ist an der Euronext Paris notiert und als Great Place to Work® ausgezeichnet.

#WeAreWavestone

wavestone.com

Nicht jede Welle ist ein Tsunami

Interview mit Prof. Dr. Heiko Auerbach,
Professor für Marketing & Sales an der Hochschule Stralsund,
über Trends und Erfolgsfaktoren im Kundenmanagement

Prof. Auerbach, was sind für Sie in diesem Jahr die drei Trendthemen, was Kundenmanagement angeht?

Ich arbeite ja in Stralsund, direkt an der Ostseeküste. Und wenn ich an Trends denke, dann kommen mir tatsächlich zunächst kleine Wellen, die kurz- bis mittelfristig Wirkung zeigen, in den Sinn. So wie etwa in der Mode. Auch da wird gern von Trends gesprochen. Der Begriff Trend wird sehr häufig auch als Buzzword gebraucht – nicht selten mit dem Ziel, dringlich erforderliches Handeln zu suggerieren. Wenn man aber Tsunamis, also disruptive Veränderungen im Unternehmensumfeld meint, spreche ich lieber von „Treibern des Wandels". Sehr schön haben es die Scorpions mit dem Songtitel „Wind of Change" ausgedrückt. Ein guter Manager verfügt über die „Sinne der Wahrnehmung", nimmt Veränderungen wahr und weiß, auf kluge Weise mit Veränderungen umzugehen. Ein Unternehmen muss insofern darauf vorbereitet sein, sich im Zeichen des Wandels an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen. Change Management heißt aber nicht, dass man sich auf jede Welle bzw. jeden Trend einlassen muss. Zurzeit wehen die Winde des Wandels mit Tsunami-Effekt im Kundenmanagement aus drei Richtungen: Big Data, Digitalisierung/Automatisierung und künstliche Intelligenz. Diese drei Treiber bezeichne ich als „harte" Faktoren.

Wenn es „harte" Erfolgsfaktoren gibt, dann bestimmt doch auch „weiche". Welche sind das?

Genau, neben diesen „harten" sehe ich auch „weiche" Treiber, die neues Denken erfordern. Nummer eins: Das Thema Purpose wird immer wichtiger. Gerade bei jüngeren Menschen. Welchen Zweck, welchen Sinn haben und vermitteln die Unternehmen ihren Kunden (und Mitarbeitern), und wie definieren sie ihren gesellschaftlichen Auftrag? Da kann es nicht nur um Rendite oder Wachstum gehen, sondern gerade auch um den Beitrag eines Unternehmens für das sozio-kulturelle System. Authentizität ist für mich der zweite wichtige „weiche" Faktor. Die Unternehmen müssen sich selbst hinterfragen: Bin ich mit meinen Leistungsangebot und meinen Kernaussagen den Kunden gegenüber authentisch?

Sehen Sie auch noch einen dritten „weichen" Erfolgsfaktor?

Ja, der dritte wichtige Punkt ist, den Kunden eine wirkliche Customer Experience, also ein Kundenerlebnis, anzubieten. Das ist gerade bei Dienstleistungsunternehmen entscheidend. Es ist ein Unterschied, ob ich mir ein Auto oder eine Jeans kaufe oder einen Versicherungsvertrag unterschreibe. Das Auto kann ich Probe fahren, die Jeans anprobieren. Aber eine Dienstleistung ist intangibel, also nicht physisch „greifbar". Diese kann ich letztendlich nur durch eine erlebte Kundenerfahrung greifbar machen. Daher stellt sich die Frage: Schaffe ich es an allen Berührungspunkten, Momente der Wahrheit zu gestalten, die das Unternehmen für den Kunden erlebbar machen? Für Versicherer ist die Frage besonders spannend, welche Rolle dabei die stationäre Agentur, der Makler, Kundenbetreuer spielt. Ich glaube, das ist eine wichtige Frage, die Kundenmanager noch lange beschäftigen wird.

Sie sind von Anfang an beim Messekongress Kundenmanagement dabei. Haben sich die Themen gewandelt?
Selbstverständlich gibt es seit Jahren gewisse Dauerbrenner: Social Media, Data Analytics oder Kundenwert-Modelle, um nur einige zu nennen. Was aber in jüngerer Zeit verstärkt ins Blickfeld rückt, ist der Generationenwechsel. Die Generation der Babyboomer verabschiedet sich nach und nach in den Ruhestand. Die Generationen X und Y übernehmen bereits Verantwortung, und das wird auch bald die Generation Z tun. Diese jüngere Generation weist ein deutlich verändertes Wertesystem gegenüber ihren Vorgängergenerationen auf: Nachhaltigkeit, Work-Life-Balance, Familie, Zukunft, Diversität sind in diesem Zusammenhang typische Schlagworte. Und diese neue Akzentuierung gesellschaftlicher Werte wird auch maßgeblichen Einfluss auf Unternehmenskulturen und -strategien haben. Hier sind spannende Veränderungen zu erwarten – bei Unternehmen, Kunden und allen weiteren Stakeholdern.

Beim Thema generative KI (z. B. ChatGPT) sehen viele Fachleute ein disruptives Potential für die ganze Branche. Wie schätzen Sie das Potential für das Kundenmanagement ein?
Die Antwort darauf kann noch niemand geben. Es ist ein neues Themengebiet, bei dem die Unternehmen gerade dabei sind, ihre jeweiligen Chancen und Risiken auszuloten. Es wird aber sicherlich kurz- und mittelfristig disruptive Entwicklungen geben, die wir jetzt noch gar nicht erahnen. Viele Unternehmer, mit denen ich über dieses Thema spreche, sehen zunächst einmal die Chance einer Kostensenkung, kürzere AHT (average handling time) im Kundenservice und eine Verringerung der Fehlerquote bei Mitarbeitern im Kundenservice. Selbstverständlich wird es insofern aus der Praxis des Kundenmanagement bald nicht mehr wegzudenken sein, dass man künstliche Intelligenz nutzen wird.

Hier komme ich gern zurück zum Thema Authentizität. Nehmen wir ein Beispiel: Eine Versicherung braucht einen Werbetext für ein Produkt. Mit ChatGPT entsteht ein geschliffener Text in Sekundenschnelle. Dieser ist aber nicht unbedingt authentisch – er spiegelt nicht automatisch den „genetischen Code“ oder den Markenkern des Unternehmens wider. Ich vergleiche das gern mit einem Kuchen: Eine Fertigmischung ist mit ein paar Zutaten wie Milch und Eiern schnell angerührt. Der Kuchen kann sogar auch schmecken. Wenn ich aber mit eigenen Zutaten (Kreativität!) einen Kuchen backe, dann schmeckt das ganz anders – und zwar besser! So ist es auch mit ChatGPT: Wenn ich unreflektiert die generierten Inhalte nutze, dann ist das schließlich wie eine Fertigmischung. Unternehmen würden also – da mit KI generiert – mit ähnlichen Worten und Formulierungen arbeiten und der Gefahr unterliegen, sprachliche Differenzierungsmerkmale aufzugeben. Die große Chance der Unternehmen besteht jedoch darin, sich mit Individualisierung und Authentizität zu differenzieren. Ob es um Werbetexte geht oder Kundenanfragen in Chatforen – ich würde immer eine persönliche Note pflegen. Ich bin fest davon überzeugt, dass viele Kunden den Unterschied zwischen künstlich-generierter und hausgemachter Kommunikation bemerken.

Vielen Dank für das Interview!

Versicherungsbote

Unabhängig. Aktuell. Kritisch.

versicherungsbote.de

Gemeinsame Mehrwerte schaffen und Kundenbedürfnisse bestmöglich erfüllen

Interview mit Evi Popp, Mitglied des Vorstands neue leben Lebensversicherung AG und Keynote-Speakerin beim Messekongress Kundenmanagement in Versicherungen

Was erwarten die Kundinnen und Kunden von uns? Wie können wir diese Erwartungen bestmöglich erfüllen? Wie können wir mit Partnern gut zusammenarbeiten und welche Unterstützung wird hier benötigt? Diese zentralen Fragen des Kundenmanagements von Versicherungen gewinnen durch die Digitalisierung, den Fortschritt bei künstlicher Intelligenz, aber auch gesellschaftliche Veränderungen an weiterer Dynamik. Im Interview spricht Evi Popp, Mitglied des Vorstands neue leben Lebensversicherung AG, über Trends im Versicherungsvertrieb und nimmt dabei das Thema Bancassurance in den Fokus.

Frau Popp, welche aktuellen Trends und Entwicklungen sehen Sie als die einflussreichsten Faktoren für den Versicherungsvertrieb in den kommenden Jahren an, und wie bereiten Sie sich darauf vor?
Die fortschreitende Digitalisierung sowie die steigende Bedeutung von Datenanalyse und künstlicher Intelligenz sind für mich die Schlüsselfaktoren in den kommenden Jahren. Diese Trends werden aus meiner Sicht den Markt prägen und auch die Kundenerwartungen verändern. Denn Kunden adaptieren immer schneller Konsumverhalten und Erwartungen aus anderen Branchen und wünschen sich auch bei Finanz- und Versicherungsdienstleistungen einen nahtlosen und individuellen Service, der genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Zudem tritt der EU AI Act im Jahr 2024 in Kraft. Dieser hat eine Umsetzungsfrist von zwei Jahren. GenAI wird die Wertschöpfungskette stark verändern und bietet neue Potenziale zu Verbesserung von Effizienz, Qualität und Erträgen.

Ein weiteres Thema ist der Fachkräftemangel, vor allem von qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – insbesondere auch auf Seiten der Bankpartner. Begegnet werden kann dem einerseits durch einen deutlichen Ausbau der Digitalisierung sowie der Nutzung von KI sowie andererseits – jeder digitale Prozess muss idealerweise zu einer Optimierung der Betreuungsrelation beitragen – durch potenzielle Ertragssteigerungen mit neu definierten Kunden- und Partnerservices. Ein wichtiges Stichwort dabei ist die Individualität im Massengeschäft und die Adressierung von bisher nicht bedienten Kundensegmenten.

Und was mir aus unserer Perspektive als Versicherer auch sehr wichtig ist: Altersvorsorge ist ein gesellschaftspolitisch relevantes Thema und wird sich verschärfen, nicht zuletzt durch den demographischen Wandel. Deshalb ist es unsere Aufgabe, gemeinsam mit den Vertriebspartnern in Sachen Alters- und Risikovorsorge Awareness zu schaffen, aufzuklären, Wissen zu vermitteln und innova-

tive, sich der Lebenssituation anpassende, Lösungen für die Sicherung des Lebensstandards zu bieten.

Um den Blick auf das Thema Bancassurance zu richten: Mit welchen spezifischen Herausforderungen sieht sich dieser Vertriebsweg aktuell konfrontiert?
Bancassurance ist zweifellos ein Erfolgsmodell auf dem deutschen und europäischen Versicherungsmarkt. Im Jahr 2022 wurden rund 30 Prozent des Neugeschäfts (APE) über Banken vermittelt und ich bin überzeugt davon, dass der Bankenvertriebsweg weiter wachsen wird.*

Das Bancassurance-Modell steht jedoch auch vor spezifischen Herausforderungen. Mit der Digitalisierung verändern sich Kundenerwartungen und es entsteht ein neuer Anspruch an Bank- und Versicherungsdienstleistungen. Eine zentrale Frage ist, wie das Modell nachhaltig erfolgreich sein kann, insbesondere in der digitalen Welt, wenn die Bank als Vertriebspartner die Hoheit über die Kundenschnittstelle besitzt. Was hier zählt, ist eine Partnerschaft auf Augenhöhe. Denn letztlich besteht das Ziel einer guten Zusammenarbeit darin, dass die Kunden von den Kernkompetenzen beider Partner, der Bank und der Versicherung, kombiniert profitieren. Es geht darum, gemeinsame Mehrwerte zu schaffen und die Kundenbedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.

Welche Handlungsfelder halten Sie für entscheidend, um sich diesen Herausforderungen zu stellen?
Im Banking der Zukunft werden wir künftig nicht mehr zwischen digital-affinen Kunden und denjenigen unterscheiden, die es vorziehen, in die Filiale zu kommen. Stattdessen wird sich ein Kundenverhalten entwickeln, das sich selbstverständlich zwischen den beiden Welten bewegt und in jeder von ihnen Exzellenz erwartet.

Eine zentrale Aufgabe besteht darin, sich als Versicherer gemeinsam mit den Bankpartnern an die veränderten Kundenerwartungen anzupassen. Dabei sollten wir die Stärken beider Welten weiterentwickeln. Dazu zählen einerseits die Mehrwerte einer persönlichen Beziehung, der persönliche Kontakt und die Fachkompetenz. Andererseits sind hier die Stärken einer technologiegestützten Interaktion zu nennen, die eine aktive Beratung und Nutzung von Technologie und Daten in den Vordergrund stellt.

Besonders bei langfristigen Themen wie Alters- oder Risikovorsorge wünschen sich viele Kunden weiterhin eine persönliche Beratung, egal ob in der Filiale oder digital per Videochat. Als Vorsorge-Partner bieten wir deshalb den Beratenden in den Sparkassen kontinuierlich Schulungen, Trainings und Coachings zur fachlichen und vertrieblichen Qualifizierung an. Seit letztem Jahr haben wir hier ein besonderes Angebot, um die Beratungsqualität weiter zu erhöhen: Mit dem unabhängigen Institut für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) haben wir einen Zertifikatslehrgang mit hohem Praxisbezug entwickelt. In diesem Kurs können Sparkassen ihre Kundenberater zum IVFP-Vorsorgeberater zertifizieren lassen. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht – im Sinne einer hochwertigen, ganzheitlichen Beratung.

Zudem arbeiten wir daran, die Integration in die Systeme unserer Vertriebspartner und die technische Beratungsunterstützung so einfach und intuitiv wie möglich zu gestal-

*Quelle: GDV – Entwicklung der Vertriebswege 2018 – 2022; Auswertung der jährlichen Unternehmensumfrage

ten. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz werden in Zukunft weitere Möglichkeiten entstehen. Unser gemeinsames Ziel besteht darin, unsere Kunden bestens zu beraten und einen herausragenden Service zu bieten.

Wie beeinflussen die sich verändernden Erwartungen der Kundinnen und Kunden das Spannungsdreieck zwischen Kunde, Bank und Versicherungsunternehmen, und welche neuen Ansätze verfolgen Sie, um ein Gleichgewicht zu finden?
Ein großes Asset in der Bancassurance ist: Kunden erhalten ein nahtlos ineinander übergehendes Produktangebot aus Bank- und Versicherungsprodukten aus einer Hand. Das ist übrigens aus meiner Erfahrung auch die Erwartungshaltung, die Kunden an ihren Bankpartner haben.

Dafür ist es entscheidend, dass beide Seiten zusammenarbeiten, um ein einheitliches Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden zu entwickeln und die passenden Beratungsansätze zu finden. Dazu gehört für mich auch ein gemeinsames Verständnis über Märkte, Trends und Entwicklungen.

Für uns als neue leben heißt das, wir bieten zum einen leistungsstarke Vorsorgelösungen mit Top-Ratings. Wir sind aber kein reiner Produktlieferant, sondern richten unsere Prozesse, Technik und Services konsequent auf die Sparkassen und die gemeinsamen Kunden aus. Das heißt, wir integrieren uns tief in die IT-Systeme und Vertriebsprozesse unserer Partner. Investitionen in digitale Schnittstellen spielen eine entscheide Rolle, um die Kundeninteraktion zu verbessern und ein nahtloses Kundenerlebnis zu bieten.

Wichtig ist dabei, dass die digitalen Lösungen und Services konsequent aus Kundensicht konzipiert und implementiert werden und auf diese Weise Mehrwerte für alle Akteure generieren. Werthaltige Angebote, clevere Tools und transparente Produkte müssen in jeder Kundenschnittstelle – digital, hybrid und persönlich – spürbar, verfügbar und nutzbar sein, ohne die Kundenschnittstelle an Dritte auszulagern. Viele Lösungen stehen bereits zur Verfügung. Sie sind jedoch noch nicht integriert, miteinander verzahnt und partnerübergreifend nutzbar. Das ist unsere Aufgabe.

Inwiefern beeinflussen die fortschreitende Digitalisierung und der Einsatz neuer Technologien die Bancassurance-Strategien, und welche Innovationen setzen Sie ein, um den Vertrieb zu optimieren?
Die fortschreitende Digitalisierung nutzen wir, um Mehrwerte für Vertriebspartner und Kunden zu generieren. Hierzu zählen unsere digitalen End-to-End Beratungs- und Abschlusstrecken, die Kunden selbst durchlaufen können. Über Social Media oder Beratungstools, die Kunden direkt ansprechen, können wir Eintrittsbarrieren reduzieren und Versicherungsprodukte verständlicher machen. Wenn es uns über die komplette Customer Journey gelingt, die digitale Ansprache und die digitale Verwaltung miteinander zu kombinieren, ergibt sich ein echter Mehrwert.

Ein weiterer Aspekt ist die digitale Beratungsunterstützung für die Sparkassen, die wir kontinuierlich ausbauen. Das Thema Baufinanzierung ist ein Beispiel dafür. Zu einer ganzheitlichen Beratung zur Immobilienfinanzierung gehört auch die passgenaue Absicherung des Kredits. Wir haben deshalb gemeinsam mit den Partnern eine Lösung entwickelt, die die Frage nach der Kreditabsicherung schlank und intuitiv in den Beratungsprozess integriert. Das erleichtert es

den Beratern in den Sparkassen, eine passgenau auf die Kundenpräferenz zugeschnittene Absicherungslösungen anbieten können.

Ich bin überzeugt, dass die technische Verzahnung mit dem Vertriebspartner für die Bancassurance in Zukunft noch wichtiger werden wird. Big Data, künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen werden zudem neue Wege eröffnen, Kundenerlebnisse zu personalisieren und die Zielgruppen noch bedarfsgerechter anzusprechen.

Um in einem dynamischen Marktumfeld erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, dass Banken und Versicherungen anpassungsfähig und flexibel bleiben, um sich rasch neuen Trends und Kundenanforderungen anzupassen. Wir entwickeln deshalb partnerschaftlich unser Angebot weiter, indem wir zuhören, verstehen und die Bedürfnisse unserer Partner übersetzen. Denn Integration heißt für uns auch, unsere Vertriebspartner stärker zu machen.

Vielen Dank für das Interview!

Keynote von Evi Popp:
„Ganzheitlicher Blick auf den Kunden: Die Chancen von Bancassurance?"
an Tag 2 um 13:50 Uhr.

Bye bye, Fachkräftemangel

Wie Vertriebs- und Service-Organisationen in Versicherungen durch menschen-zentrierte Transformation zu neuer Stärke erwachsen

von Malte Petersen – Geschäftsführer & Managing Partner und
Nico Eppert – Senior Associate, Conves GmbH

Gute Talente sind hoch im Kurs und derzeit überall rar. Besonders aber in der Versicherungsbranche scheint der Arbeitsmarkt wie leergefegt. Ohne ausreichend Mitarbeitende mit den erforderlichen Fähigkeiten („Skills") sinkt die Servicequalität rapide und Umsatzpotentiale werden nicht voll ausgeschöpft. Gerade in einer Branche mit immateriellen Produkten, deren Fundament das Vertrauen ihrer Kunden ist, kann dieser Trend fatal sein. Denn trotz, oder gerade wegen des technologischen Fortschritts: der „Faktor Mensch" macht weiterhin den entscheidenden Unterschied in kundennahen Prozessen.

Welche Möglichkeiten haben Versicherungen also, um fähige Mitarbeitende im Vertrieb und Service dauerhaft für sich zu begeistern und gemeinsam zu wachsen, anstatt „Fachkräftemangelverwaltung" zu betreiben? Wir sind davon überzeugt: Waren die letzten zehn Jahre geprägt von der digitalen Transformation, führt zukünftig die organisationale Fähigkeit zur menschen-zentrierten Transformation zum Erfolg. Basierend auf unserer Erfahrung aus internen Management-Rollen in der Versicherungsbranche, wie auch aus Beratungsprojekten bei Versicherungsklienten, haben wir fünf konkrete Hebel abgeleitet, menschen-zentrierte Transformationen wirksam zu gestalten:

1. Proaktivität und Geschwindigkeit im Recruitingprozess

Unbetreute Bestände im Vertrieb und schlechte Erreichbarkeit im Service sorgen für Unzufriedenheit bei Kunden. Das Resultat sind finanzielle Einbußen. Diese Kosten, oftmals durch unbesetzte Stellen verursacht, steigen von Jahr zu Jahr exponentiell. Als Gegenmaßnahme sind im Recruiting zwei Faktoren essenziell: Proaktivität und Geschwindigkeit. „Post and pray", also Stellenanzeigen schalten und hoffen, dass sich qualifizierte

Menschen melden, funktioniert schon lange nicht mehr. (Pro-)aktive Suche nach geeignetem Personal und gezielte Ansprache („Active Sourcing") sind gefragt. Bei einem Technologie-Unternehmen haben sich hierbei Authentizität in der Kommunikation sowie der zügige Abgleich von Skills und arbeitskulturellen Präferenzen erfolgreich bewährt. Top-Talente sind außerdem schnell wieder vom Markt. Daher sollten Auswahlverfahren und Entscheidungsprozesse zeiteffizient im Sinne einer positiven „Candidate Experience" gestaltet werden. Erfolgreiche Unternehmen sind so im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeitende stets mindestens eine Nasenlänge voraus.

2. Purpose als zentrales Element zur Motivation

Nicht nur in der „Generation Z" ist die Frage nach dem „Warum" des eigenen Handelns sehr präsent. Mitarbeitende, die verstanden haben, welchen Beitrag sie ganz persönlich zur Erfüllung eines übergeordneten Zwecks leisten, sind motivierter, produktiver und bleiben länger bei ihrem Arbeitgeber. Dieser „Purpose" muss auf Unternehmensebene klar sein und entsprechend auf Bereiche, Teams und Individuen kaskadiert werden. Je spezifischer dies gelingt, desto besser. „Wir lindern die Sorgen unserer Kunden durch proaktive Lösungsfindung" lautet z. B. der Purpose der Service-Einheit eines Versicherers. Verbunden durch diesen übergeordneten Zweck sehen die Mitarbeitenden einen inspirierenden Sinn darin, tagtäglich dutzende Anrufe im Call-Center entgegenzunehmen und jedem Kunden aufs Neue das Gefühl zu geben, nur für ihn da zu sein.

3. Differenzierung durch ein positives Arbeitsumfeld

Über den Purpose hinaus müssen auch die Hygiene-Faktoren stimmen, um Mitarbeitende zu gewinnen und nachhaltig zu begeistern. Wettbewerbsfähige Vergütungsstrukturen, klare Karrierepfade und ein positives Arbeitsumfeld sind die meistgenannten Prioritäten bei Mitarbeitenden. Während die Vergütung und Entwicklungsmöglichkeiten aus deren Sicht oft binär sind („passt für mich" oder „passt für mich nicht"), gibt es bei der Schaffung einer anziehenden Arbeitsumgebung deutlich mehr Spielraum, um positiv zu überraschen. Kostenfreie Obstkörbe und „2 Tage Home-Office pro Woche" sind hierbei kein ausreichender Differentiator mehr. So bietet ein Unternehmen der Versicherungsbranche z. B. Flex-up- und Flex-down-Optionen zur individuellen Entscheidung über den Jahresurlaub bei entsprechender Gehaltsanpassung. Über 30 Prozent der Mitarbeitenden machen hiervon Gebrauch und sind dankbar für die Flexibilität.

4. Rollenbasiertes Up- & Reskilling als Produktivitätshebel

Kundenorientierte Kommunikation, Problemlösungskompetenz und tiefes Produktwissen sind nur einige Beispiele für wichtige Skills im Vertrieb und Service einer Versicherung. Diese Fähigkeiten effektiv aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln ist nicht nur ein wesentlicher Hebel für größere Effektivität und Produktivität, sondern auch zur Bindung von Mitarbeitenden. Es bedarf jedoch mehr als rein virtueller Plattformen zum Self-Learning, denn Inhalte werden hier zumeist nur „durchgeklickt" und verpuffen schnell. In der Praxis haben sich hingegen jobspezifische, gut durchdachte „Learning Journeys" bewährt. Auf diesen konsumieren Mitarbeitende in Kleingruppen mit ihren Kollegen („Peers") ganzheitlich kuratierte Inhalte in abwechslungsreichen Formaten und reflektieren diese gemeinsam. Ein großes Unternehmen hat so nicht nur das Onboarding wesentlich effektiver gestaltet, sondern auch die Fähigkeiten

tausender Mitarbeitender fokussiert auf das nächste Level gehoben.

5. Menschenzentrierter Einsatz innovativer Technologien

Die Steigerung betrieblicher Effizienz wird neben den Fähigkeiten der Mitarbeitenden durch den Einsatz moderner Technologien bestimmt. Diese können es ermöglichen, den wachsenden Kundenanforderungen weiterhin gerecht zu werden. Vor der Digitalisierung ist jedoch eine radikal ehrliche Prüfung notwendig, ob ein Prozess generell wertstiftend ist oder ob er eliminiert werden kann. Anschließend bieten Digitalisierung und Automatisierung vielversprechende Effizienzpotentiale. Auch hier bleibt jedoch der „Faktor Mensch" weiterhin zentral, um Technologien effektiv anzuwenden. Kontinuierliche Aktivierung und strukturierte Befähigung haben bei einem großen Mittelständler zur digitalen Reife der Mitarbeitenden beigetragen.

Die Berücksichtigung dieser fünf Hebel, vor allem in Kombination, hat in unserer Erfahrung sehr erfolgreich für Unternehmen der Versicherungsbranche funktioniert. Ihr zielgerichteter Einsatz hilft dabei, personellen Engpässen positiv zu begegnen und Mitarbeitende dabei zu unterstützen, ihr volles Potential auszuschöpfen. Und so erwachsen nicht nur einzelne Mitarbeitende, sondern ganze Vertriebs- und Service-Organisationen in Versicherungen zu neuer Stärke.

Conves GmbH

Conves ist die erste Wahl dafür, Geschäftsstrategien erfolgreich zum Leben zu erwecken. Wir helfen Unternehmen dabei, ihre strategischen Ziele zu erreichen und behalten dabei die Menschen im Fokus.

Unsere interne Managementerfahrung in Konzernen und InsurTech Scale-ups hebt uns von anderen Beratungen ab. Hierdurch wissen wir, was wirklich benötigt wird, um gemeinsam positive Veränderung zu erzeugen.

Malte Petersen
Geschäftsführer & Managing Partner
malte.petersen@conves.de
+49-171-1276487

Nico Eppert
Senior Associate
nico.eppert@conves.de
+49-163-6988010

con
ves
CONSULTING

Vermittler werden zu Onlinemarketing-Profis: Best Practices aus der Vermittlerwelt

OMGV AWARD

Auch 2024 wird auf dem Messekongress Kundenmanagement in Versicherungen der OMGV Award für Agenturen verliehen. Mit dem Preis der Versicherungsforen Leipzig und Onlinemarketing Gesellschaft der Versicherungsbranche (OMGV) werden Versicherungsagenturen für exzellentes Onlinemarketing in verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Wer dieses Jahr gewonnen hat, erfahren die Gewinner und das Publikum an Tag 1 um 14:15 Uhr. Im Folgenden stellen wir die Gewinner in den Kategorien Zielgruppenmarketing, Social Media & Content Marketing, Kundenbewertungen und „Neue Wege. Neue Medien" aus dem Jahr 2023 vor – und was ihre Ideen und Konzepte so besonders macht.

„Neue Medien. Neue Wege": durch Facebook-Gruppen zum Spitzenreiter

Die Allianz-Agentur von Domenique Döpke und Karin Gattum-Schwarz hat sich u. a. auf Tierversicherungen spezialisiert. Wie wichtig den Agenturbetreibenden die Vierbeiner sind, sieht man auf fast jedem Bild der beiden. Vor zwei Jahren haben sie ihre Agentur gegründet und sind nun die erfolgreichste Allianz-Agentur im Privat-Sach-Bereich, berichten sie im „Königsmacher"-Podcast im März dieses Jahres. Maßgeblich für den Erfolg ist das Betreiben zahlreicher Facebook-Gruppen für Tierliebhaber. Über 100 Gruppen mit inzwischen zwei Millionen Followern sorgen für zahlreiche neue Aufträge. Mittlerweile haben die beiden ihre Fühler ausgestreckt und sind auf weiteren Plattformen on- und offline aktiv.

Das Beispiel zeigt sehr gut, wie wichtig es ist, authentisch in den sozialen Medien un-

terwegs zu sein und dabei die Sprache der Kundinnen und Kunden zu sprechen. Auch wenn Facebook nicht unbedingt unter die Kategorie „neue Medien" fällt, kann die offensive Strategie der Gründung zahlreicher zielgruppenspezifischer Facebook-Gruppen durchaus als neuer Weg betrachtet werden. Was nach viel Arbeit klingt, ist auch viel Arbeit. Dass sich diese jedoch lohnt, zeigen Domenique Döpke und Karin Gattum-Schwarz ganz hervorragend.

Female Empowerment – mit einer klaren Zielgruppenstrategie positionieren

Dass Kundinnen und Kunden auch auf B2B-Plattformen erreicht werden, zeigt das Beispiel von Doris Greinert, die in Düsseldorf eine Agentur für die Provinzial Versicherung betreibt. Sie hat 2023 in der Kategorie Zielgruppenstrategie gewonnen. Im Interview mit dem Versicherungsboten sagt sie „Altersvorsorge ist kein Sprint, sondern ein Marathon". Insbesondere Frauen haben hier einen hohen Beratungsbedarf. Mit der #SELBSTVERSORGERIN-Kampagne adressiert Greinert genau diese und informiert über ihren Lieblingskanal LinkedIn. Dabei erreicht sie vor allem Unternehmerfrauen und Frauen in Führung. Für ihre Ausrichtung hat Greinert die Dienste einer Agentur aus München in Anspruch genommen und begann in der Corona-Zeit sich auf LinkedIn zu positionieren. Seitdem gewinnt sie auf diesem Wege neue Kundinnen, die sie anschließend auch vor Ort und im wirklichen Leben trifft.

Mehr Sichtbarkeit und Vertrauen durch Kundenbewertungen

Was schafft mehr Vertrauen als Kundenbewertungen und Empfehlungen? Immer mehr Agenturen setzen auf Kundenbewertungen und fordern diese aktiv ein. Denn eines ist sicher. Eine schlechte Bewertung ist schneller geschrieben als eine positive. Diese gilt es folglich aktiv bei den Kundinnen und Kunden einzuholen. Wie das funktioniert, das zeigt die Agentur Blehm & Neb von der LVM Versicherung, die im letzten Jahr siegreich in der Kategorie „Kundenbewertung" war. Knapp 1.200 Kundenbewertungen hat die Agentur auf Google gesammelt. Die durchschnittliche Bewertung liegt dabei bei fünf von fünf Sternen. Um all diese Bewertungen zu generieren, hat die Agentur in alle Arbeitsabläufe mit Kundenkontakt ein Bewertungsmanagement integriert. Zudem binden sie die Kundenbewertung aktiv in ihrer Social-Media-Kommunikation ein. Für die Agenturbetreiber ist Google die für den eigenen Kundenstamm relevanteste Plattform. Das dem so ist, zeigen auch Studien, nach denen Google-Bewertungen das höchste Vertrauen genießen.

Social Media & Content Marketing: Versicherungsthemen „safeandsimple" kommunizieren

2023 hatten die LVM Agenturen beim OMGV Award die Nase vorn. In der Kategorie Social Media & Content Marketing räumte die LVM Versicherungsagentur Matujza & Rieger ab. Die Agentur setzt bei ihrer Onlinekommunikation auf ihren Instagram-Account „safeandsimple_" mit dem sie Versicherungsthemen leicht und unterhaltsam transportieren. Über 2.000 Follower konnte die Agentur mit ihrem Account bereits gewinnen. Mit ihren Reels thematisieren Matujza & Rieger Themen wie die Notwendigkeit einer Unfallversicherung, ETFs, den Renteneintritt oder die Rolle der Haftpflichtversicherung beim Vermögensaufbau. Dabei sprechen sie auf Augenhöhe, verständlich und unterhaltsam über Absicherungs- und Finanzthemen.

Vielen Dank an
unsere Aussteller & Start-ups

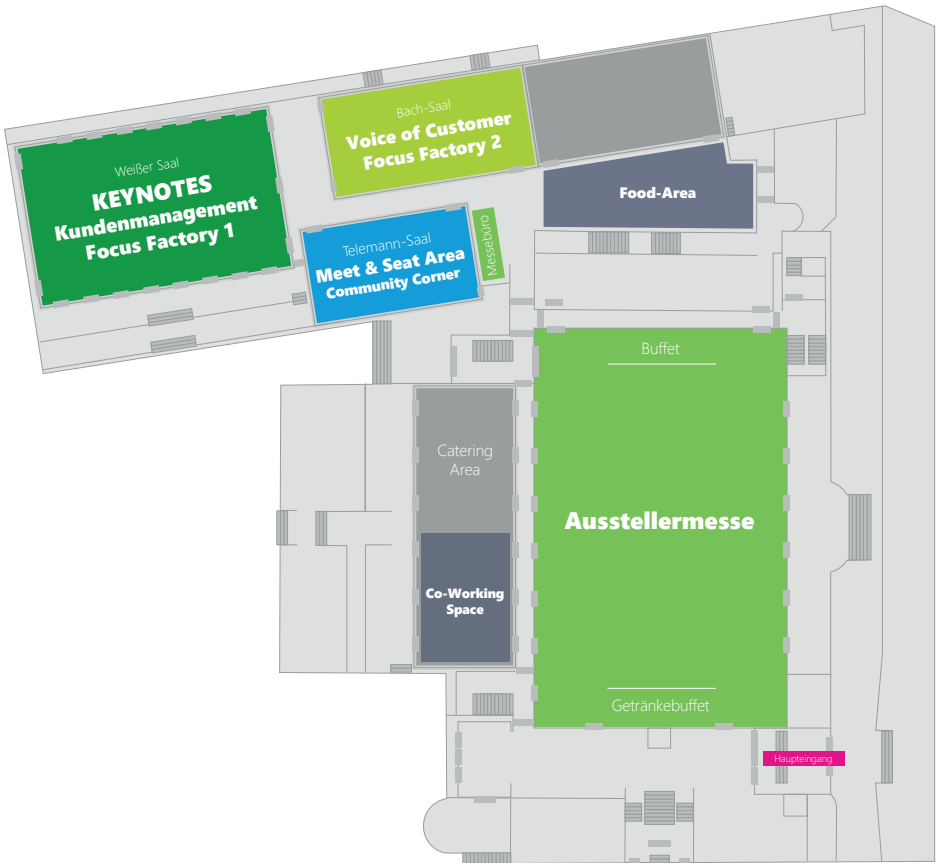
ALP SOFTWARE
bsi
billogram
CCS
convesCONSULTING
crossnative
DDV Die treibende Kraft der Data Driven Economy
DIGITAL HUNTER
DIGITAL IMPACT LABS LEIPZIG
doxee
Flixcheck
HCD hcd-gmbh.de
IBM iX
INFORMATIONSFABRIK PART OF K1F
INOVIO
KULTBUDE
moveXM IMPROVING EXPERIENCE
.msg
MSR
NOVADO MAXIMIZE your relations
NOVOMIND CUSTOMER FOCUSED TECHNOLOGY
parloa
SAP Fioneer
SAPIENS
SEMATELL INTELLIGENT ANSWERS
service ocean
Sikom
Teleperformance
verbaneum
VIER
WAVESTONE

Alle Informationen zu unseren Ausstellern finden Sie unter:
www.versicherungsforen.net/mk-kunde oder in der **Messekongress-App.**

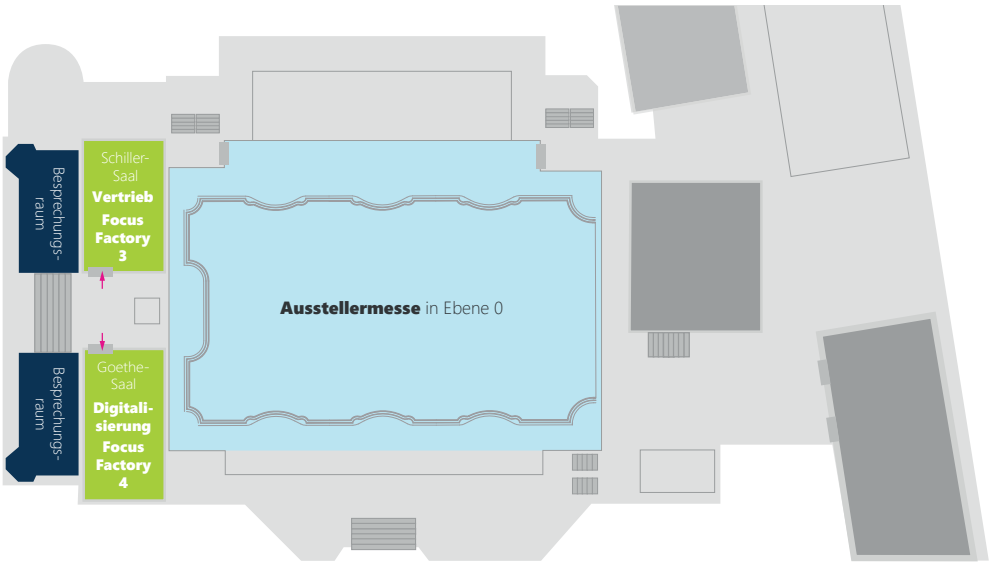
Lageplan

Kongresshalle am Zoo

Ebene 0



Ebene 1



Diese Veranstaltungen könnten dich auch interessieren.

we.Xplore

DAS BUSINESS FESTIVAL FÜR PARTNER

3. SEPTEMBER 2024

NETZWERK ERLEBEN,
GEMEINSAM FEIERN,
ZUKUNFT GESTALTEN

WWW.VERSICHERUNGSFOREN.NET/WE.XPLORE

Erfahrungsaustausch

Beschwerdemanagement

6./7. November 2024
WERTGARANTIE SE, Hannover

Themenschwerpunkte

Zusammenspiel zwischen Qualitätsmanagement und Beschwerdemanagement

Prozessoptimierung aufgrund Kundenbeschwerden (Indirekter Beschwerdeprozess)

Mitarbeiterorientierung im Beschwerdemanagement

Weitere Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie hier:

www.versicherungsforen.net/ea-beschwerdemanagement

Versicherungsforen Leipzig

meine User Group

mein Experten-Netzwerk für meine Kernthemen

CRM – Kundendatenorientierte Weiterentwicklung der CRM-Technologien diskutieren und neue Ideen generieren.

Nächstes Arbeitstreffen: 7./8.11.2024

Versicherungsvertrieb – Das Navigationssystem im Spannungsfeld des Versicherungsvertriebes.

Nächstes Arbeitstreffen: 13./14.11.2024

NEU

CX-Management – Kompetenzen durch praxisnahe Ansätze und gemeinsamen Austausch mit Branchenexperten erweitern.

Initialisierungstreffen: 19.11.2024

Werde auch du Teil unseres Netzwerkes und entdecke unser gesamtes User Group Portfolio:

www.versicherungsforen.net/meine-user-group

Du willst den
Messekongress 2025
aktiv mitgestalten und
selbst einen Impuls setzen?

Dann kontaktiere uns:

kai.wedekind@versicherungsforen.net

Notizen

Impressum
Herausgeber: Justus Lücke, Jens Ringel, Versicherungsforen Leipzig GmbH, Hainstraße 16, 04109 Leipzig / Redaktion: Nadine Marquardt, Isabell Gerike / Artdirektion: Monique Beauvais, Andreas Fischer, LF Services / Kontakt: Versicherungsforen Leipzig GmbH, Hainstraße 16, 04109 Leipzig, kontakt@versicherungsforen.net, 0341-98988-0 / Copyright: Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte werden vorbehalten. Hinweis: Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Save the Date

MESSEKONGRESS

Kundenmanagement in Versicherungen

13./14. Mai 2025

Kongresshalle am Zoo / Leipzig