



Messekongress

Kundenmanagement in Versicherungen

Leipzig
24./25. Juni 2025

RÜCKBLICK

VORWORT

Im Zentrum des diesjährigen Messekongresses stand das, was die Versicherungsbranche in Zukunft noch stärker prägen wird: ein ganzheitliches, strategisch ausgerichtetes Kundenmanagement. Mehr als 250 Teilnehmende verfolgten zwei Tage lang die Impulse von 70 Speakern, besuchten 30 Aussteller, entdeckten neue Geschäftsmodelle in der Start-up Corner und bekamen praxisnahe Einblicke auf der Product Stage sowie in den Focus Factories.

Hier wollen wir auf einige Programm-Highlights zurückblicken, die Abendveranstaltung Revue passieren lassen und einen Blick auf die drei Keynotes und einige Fachforen werfen.

**Viel Spaß beim Stöbern wünscht das Team der
Versicherungsforen Leipzig!**



KEYNOTE



Der entfremdete Kunde. Wie können Versicherungen in der Zukunft relevant bleiben?

Dr. Katja Gerke

Mitglied des Vorstands Bavaria Direkt
Bereichsleitung Konzernentwicklung
Versicherungskammer

„Wir müssen aufpassen, dass wir die Kunden an der Stelle nicht verlieren, weil sie in einer Welt leben, in der sie morgens mit der Meldung einer App begrüßt werden.“

In ihrer Keynote sprach Dr. Katja Gerke über ein wachsendes Problem in der Versicherungsbranche: die digitale Entfremdung der Kundinnen und Kunden. Sie warnte davor, den Anschluss an die Lebenswelt der Kundinnen und Kunden zu verlieren. Anhand eines Gedankenexperiments mit der fiktiven Kundin Ida zeigte sie, wie sich Kundenerwartungen im Laufe des Lebens verändern und warum es essenziell ist, Kundenzentrierung konsequent in den Fokus zu rücken.

Die Lösung:

- ein integriertes Omnikanalmodell
- eine moderne IT-Infrastruktur und die Normierung der Daten
- modulare Produkte mit lebenslangem Mehrwert

„Wenn die Normierung der Daten geschaffen ist, dann können wir einen unglaublichen Freiheitsgrad erreichen.“



FACHFORUM



Voice of Customer

Kundenfeedback-Psychologie: Was bei Kunden und Kundinnen, Mitarbeitenden und in Organisationen passiert – und wie wir dieses Wissen nutzen können

Prof. Dr. Andreas Schöler

Professor

Charlotte Fresenius Privatuniversität

„Was ist denn eigentlich die Formel dahinter, wann sich jemand beschwert oder Feedback gibt?“

Dieser Frage ging Prof. Dr. Andreas Schöler in seinem Vortrag nach. Er zeigte auf, dass Feedback ein Ausdruck emotionaler Reaktionen, geprägt durch individuelle Persönlichkeitsmerkmale, den situativen Kontext und sozialer Einflüsse sei. Menschen geben vor allem dann Feedback, wenn sie etwas verbessern wollen oder wenn sie emotional stark bewegt sind.

Doch was passiert mit diesem Feedback? Schöler betonte die Bedeutung der sogenannten Feedbackgerechtigkeit: Nur wenn Rückmeldungen als ernst genommen, verstanden und wertgeschätzt werden, entsteht tatsächliche Zufriedenheit.

Auch intern sei der Umgang mit Feedback anspruchsvoll. Führungskräfte brauchen emotionale Kompetenz, um Rückmeldungen im Team positiv zu verankern. Organisationen wiederum sollten Strukturen schaffen, die Feedback überhaupt erst ermöglichen und nicht durch mangelnde Kundenorientierung und Ressourcen oder schlechten Reports verhindern.



FACHFORUM

Kundenmanagement

Generative KI im Versicherungsmarketing: Treibt Innovation den Wandel hin zu einer besseren Kundenkommunikation oder dominieren Bedenken der Kunden?

Stefan Weller

CMO, Bereichsleiter Konzernmarketing
Konzern Versicherungskammer

In seinem Vortrag zeigte Stefan Weller, dass Bilderstellung via KI bereits sehr gut funktioniert und bei der Versicherungskammer zur Realität gehört. Ein weiterer Trend, den der Versicherer verfolgt, ist Digital Signage: Dabei handelt es sich um den Wandel von statischen Bildern zu Bildern mit kurzen Bewegungen, um so Aufmerksamkeit auf den Call to Action zu erzielen.

Gemeinsam mit der Ludwig-Maximilians-Universität München untersuchte die Versicherungskammer die Frage, wie generative KI vertrauenswürdig eingesetzt werden kann. Die Untersuchungen zeigen, dass in den unterschiedlichen Bereichen die Menschen bereit sind, mit KI zu interagieren. Es muss jedoch transparent sein, dass es sich um eine KI handelt.

„Die Dienstleister-Landschaft wird sich verändern. In Zukunft werden die Agenturen erfolgreich sein, die in der Lage sind, KI effektiv einzusetzen.“



KEYNOTE



Kundenbindung neu definiert: Wie Wearables Hyper-Personalisierung und Upselling in der Versicherungsbranche vorantreiben

Jörn Watzke

Senior Director Garmin Health & B2B
Garmin Würzburg GmbH

„Wie können Wearables zum Gamechanger für die Versicherungsbranche werden?“

Mit dieser Frage eröffnete Jörn Watzke seine Keynote. Im Zentrum stand dabei der Bereich der Prävention und wie die Nutzung von Gesundheitsdaten und einer hyperpersonalisierten Kommunikation dazu beitragen kann – ohne dass die Daten an Dritte weitergegeben werden.

Garmin positioniert sich dabei nicht mehr nur als Hersteller von Fitness-Trackern, sondern als Partner im betrieblichen Gesundheitsmanagement und in der medizinischen Früherkennung. Dabei stehen immer die Gesundheitsförderung, das Risikomanagement und die smarte Kundenbindung im Mittelpunkt.

Ein zentraler Punkt war außerdem der Vergleich klassischer Gesundheitsfragen im Versicherungsantrag mit den Echtzeitdaten von Wearables. Während Erstere nur eine Momentaufnahme darstellen und auf ehrliche Antworten angewiesen sind, bieten Wearables:

- kontinuierliche, objektive Gesundheitsdaten (z. B. Stresslevel, Sauerstoffsättigung, Körperzusammensetzung)
- Potenzial zur dynamischen Risikobewertung
- unmittelbares Feedback für Nutzer zur Gesundheitsförderung



FACHFORUM

Technologie

Zielgruppen simulieren mit KI: Erfolgsfaktoren für personalisierte Kundenansprache und Beratung

Dr. Eric Lennartz

Leiter Customer Insights & Experience
ERGO Group AG

Tobias Klinke

CEO
experial GmbH

„Wie bewegt man Menschen dazu, an Befragungen teilzunehmen? - Gar nicht, das machen wir mit KI!“

Dr. Eric Lennartz und Tobias Klinke arbeiten daran, das bestehende Kundenpanel der ERGO durch KI-Unterstützung weiterzuentwickeln. Zwar liefert das Panel solide Ergebnisse, doch in Bezug auf Schnelligkeit, Befragungshäufigkeit und unmittelbare Rückmeldungen stößt das klassische Verfahren an Grenzen. Künftig könnte KI dabei helfen, diese Prozesse zu beschleunigen und zu ergänzen.

Experial setzt dafür auf eine KI-gestützte Chatoberfläche ein. Das integrierte Agentensystem entwickelt Forschungsfrage und Fragebogen, befragt ein synthetisches Panel, wertet Ergebnisse aus und erstellt einen Report. Derzeit liegt die Übereinstimmung mit menschlichen Antworten noch unter dem Niveau klassischer Panels, das soll aber künftig verbessert werden.



ABEND VERANSTALTUNG



DISCUSSION STAGE

Kunden, Kanäle & Kommunikation

Susanne Herschung

Head of Customer Experience & Operations
andsafe AG

Prof. Dr. Matthias Beenken

Professor BWL, insbes. Versicherungswirtschaft
Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Heiko Auerbach

Professor für Marketing & Sales
Hochschule Stralsund

Justus Lücke

Geschäftsführer
Versicherungsforen Leipzig GmbH

Kundenzufriedenheit beginnt beim Menschen – darin waren sich Prof. Dr. Heiko Auerbach und Prof. Dr. Matthias Beenken einig. Mitarbeitende sind der entscheidende Hebel, Technologie und Tools kommen erst später. Zudem bieten persönliche Daten der Kundinnen und Kunden großes Potenzial für die individuelle Betreuung – vorausgesetzt, der Nutzen der Datenoffenlegung ist für die Kunden klar erkennbar.

„Better done than perfect!“ – einfach machen oder erst die Grundlagen schaffen? Während die Praxis oft für schnelles Handeln spricht, erfordern manche Bereiche eine perfekte Vorbereitung. Ein Kompromiss im Rahmen von Governance und Compliance scheint der Schlüssel zu sein.



FOCUS FACTORY

Zwischen Anspruch und Alltag: Warum moderne Kundenservices heute auf Co-Operating statt Outsourcing setzen

Mayleen Micke

Head of Solution Design & Bid Management
Teleperformance

Christoph Köhler

Vice President of Sales
Teleperformance

„Was unterscheidet klassisches Outsourcing von echtem Co-Operating – mit einem Partner auf Augenhöhe, der aktiv mitgestaltet?“

Laut Mayleen Micke und Christoph Köhler scheitert die Transformation im Kundenservice oft nicht an der Technologie, sondern an internen Strukturen. In ihrem Impuls betonten sie drei zentrale Thesen:

- Wer Technologie als Projekt begreift, hat den Wandel verpasst.
- Der Fachkräftemangel ist keine HR-Aufgabe mehr, sondern eine strategische Führungsfrage.
- Kundenservice muss nach Wirkung bewertet werden, nicht nach Minuten.

Im Workshopteil diskutierten die Gruppen anschließend drei Szenarien: Kapazitätsengpässe im Peak-Management, KI-Transformation im Kundenservice und der Verlust von Erfahrungswissen. Die Ergebnisse zeigten: Viele dieser Themen begleiten die Branche seit Jahrzehnten, aber jetzt sei der Moment gekommen, Technologie nicht als Projekt, sondern als langfristige Transformation zu denken.



FACHFORUM



Vertrieb & Vertriebsunterstützung

Honorar versus Provision – Perspektive für die unabhängige Beratung von Kleinanlegern?

Prof. Dr. Matthias Beenken

Professor BWL, insbes. Versicherungswirtschaft
Fachhochschule Dortmund

In seinem Vortrag präsentierte Prof. Dr. Matthias Beenken Ergebnisse einer aktuellen Studie zur Wirkung der EU-Kleinanlegerstrategie und der Diskussion um ein mögliches Provisionsverbot. In einem Experiment mit über 2.000 Teilnehmenden wurden verschiedene Varianten von Brutto- und Nettotarifen per KI-generiertem Video getestet.

Zentrale Ergebnisse:

- Alternativen fördern den Abschluss – Wahlmöglichkeiten erhöhen die Entscheidungsbereitschaft.
- Der Bruttotarif ist trotz geringerer Vorteile bevorzugt – knapp zwei Drittel entschieden sich für das „Rundum-sorglos“-Modell.
- Honorare werden mehrheitlich als unangemessen empfunden.

Prof. Beenken schlussfolgerte: Pauschale Provisionsverbote sind nicht hilfreich, sondern können die Abschlussbereitschaft wegen fehlender Alternativen sinken lassen.

„Versicherer und Makler sollten keine Angst haben, Brutto- und Nettotarife parallel anzubieten.“



KEYNOTE



Der Dialog Simulator – Beratung wird Erlebnis! Mit digitalem Storytelling Kunden professionell.einfach.erlebnisorientiert überzeugen

Neven Rebic

Mitglied des Vorstands

Generali Deutschland Krankenversicherung AG

„Wie kann Technologie genutzt werden, um positive Kundenerlebnisse zu ermöglichen?“

In seiner Keynote betonte Neven Rebic die Bedeutung emotionaler Zugänge in der Kundenberatung. Besonders in der Versicherungswelt, wo viele Produkte erklärungsbedürftig und abstrakt sind, spielt das Erleben eine zentrale Rolle – rationales Verstehen allein reicht oft nicht aus.

Ein Ansatz ist die Idee einer „mentalen Probefahrt“, die Kundinnen und Kunden hilft, ihren Versicherungsbedarf emotional nachzuvollziehen. Als konkretes Beispiel dafür stellte er den Dialog Simulator der Dialog Versicherung vor, der zur Unterstützung in der Beratung eingesetzt wird. Der Simulator zielt darauf ab, komplexe Themen wie Berufsunfähigkeit oder Risikolebensversicherung visuell und interaktiv zu veranschaulichen.

Sein Fazit: Emotionale Zugänge können helfen, komplexe Themen greifbar zu machen. Wer technologische Unterstützung sinnvoll in die Kundenberatung integriert, schafft eine Grundlage für stärkere Kundenbindung und bessere Entscheidungsprozesse.



FACHFORUM

CX-Management

Employee Experience als Schlüssel für die Customer Experience: Wie Mitarbeitererlebnisse für besseren Kundenservice und Vertrieb genutzt werden können

Katja Wesselmann

Consultant Executive Board
Albatros Financial Solutions GmbH

Kai Schumacher

Director Digital Hub
Albatros Financial Solutions GmbH

Kai Schumacher und Katja Wesselmann stellten klar: Eine starke Employee Experience ist der Ausgangspunkt für ein überzeugendes Kundenerlebnis. Wer als Unternehmen Mitarbeitende stärkt, profitiert von gesteigerter Motivation, besseren Serviceleistungen und langfristigem Erfolg. Grundlage dafür bildet das Konzept der Salutogenese mit vier Säulen: sinnstiftende Arbeit, positive Arbeitsbeziehungen, gesundheitsförderliche Maßnahmen sowie eine gelebte Lern- und Innovationskultur. Zur Stärkung der Employee Experience empfehlen die Referierenden drei zentrale Hebel: eine konstruktive Feedbackkultur und coachende Führung, klare Entwicklungsperspektiven sowie effiziente Tools und Prozesse für Erleichterungen im Arbeitsalltag.

„Mitarbeitererlebnis ist Kundenerlebnis.“



MESSEBUCH



FOCUS FACTORY

Bronze, Silber und Gold: So rockt Euer Digitaler Kundenservice den Markt!

Julia Lottes

Managing Consultant
Wavestone Germany AG

Virginia Lopatecki

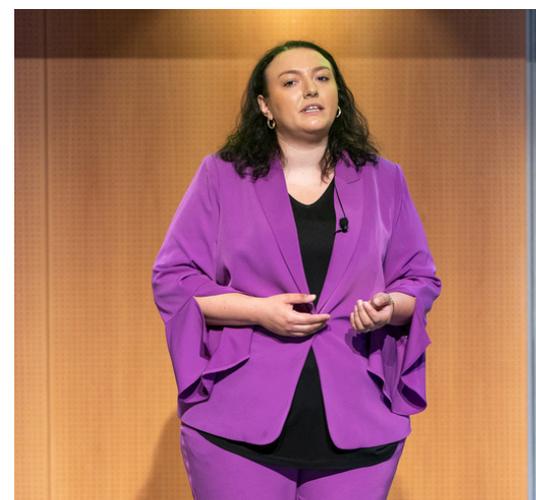
Manager
Wavestone Germany AG

„Schlechter digitaler Kundenservice kostet Versicherungsunternehmen Millionen.“

Die Focus Factory zeigte, welche Herausforderungen und Potenziale in diesem Bereich für Versicherungsunternehmen bestehen. Julia Lottes und Virginia Lopatecki erläuterten, welche wirtschaftlichen Risiken ein unzureichender digitaler Service mit sich bringen kann – etwa durch ineffiziente Prozesse oder ungenutzte Kundenbindungschancen.

Digitaler Kundenservice umfasst dabei alle digitalen Kanäle, über die Kunden und Vermittler ihre Anliegen eigenständig bearbeiten können. Häufig erschweren jedoch technologische Schnittstellen, Systembrüche und eingeschränkte Erreichbarkeit eine durchgängige und konsistente Nutzererfahrung.

„Digitaler Kundenservice ist ein Weg. Entscheidend ist, dass ihr wisst, wo ihr steht und wo ihr hinwollt.“



FACHFORUM

Digitale Kommunikation & Services

Digitale Transformation: Kundenkommunikation als Automatisierungsbeschleuniger in Versicherungen.

Mirek Sindler

Head of IT, Data & Digital Processes

BavariaDirekt Versicherung AG

„Ohne die Benutzung von Automatisierungsbeschleunigern wird die Welle über uns zusammenbrechen.“

Mirek Sindler machte klar, wie relevant Automatisierung für die gesamte Branche ist. Der stark wachsende Digitalversicherer der Versicherungskammer Bayern verfolgt eine datengetriebene Strategie mit Fokus auf entkoppelte Prozesse, Standardisierung und eine agile Skalierung. Besonders wichtig: Automatisierung muss am Anfang der Kette starten. Er nannte hierfür ein Praxis-Beispiel: Der vollautomatisierte Kündigungsprozess wurde in nur zwölf Wochen aufgebaut und dann auf weitere Produkte skaliert. Seine Empfehlung: Mit einfachen Prozessen starten, daraus lernen und dabei auch die Mitarbeitenden mitnehmen.





Messekongress

Kundenmanagement in Versicherungen



SAVE THE DATE

2026

16./17. JUNI

