

Whitepaper

# Transformation **im Versicherungs- vertrieb**

Die Zukunft ist jetzt.

# INHALTS- VERZEICHNIS

<b>I Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>II Management Summary</b>	<b>4</b>
1 Problemstellung und Zielsetzung	5
Megatrends beeinflussen die Transformation	6
2 Handlungsfelder von Transformation im Versicherungsvertrieb	10
2.1 Strategie	10
2.2 Struktur	12
2.3 Technologie	13
2.4 Unternehmenskultur	14
2.5 Humanpotenziale (Menschen und Skills)	15
3 Handlungsimpulse für Transformation im Versicherungsvertrieb	16
3.1 Datenmanagement	16
3.2 Kollaboration	17
3.3 Technologische Chancen	18
3.4 Der moderne Vermittler	19
3.5 Mehr Mut zu innovativen Vertriebsmethoden	20
3.6 Implikationen für den Versicherungsvertrieb	21
4 Erfahrungsberichte aus der Unternehmenspraxis	
Die digitale Transformation im Versicherungsvertrieb	22
LinkedIn meets #selbstvorsorgerin: Transformation der Altersvorsorgeberatung	24
Die Zukunft des Versicherungsvertriebs: Virtuelle Welten bei ERGO	32
Die Evolution der Versicherungsvermittlung im Zeitalter des Online-Marketings	34
Vermittlerzentrierte Ökosysteme als Zukunftsweg	36
Diversifikation der Vertriebswege und starke Partnerschaften	38
Gewusst wie: Chancen der KI im Search-Marketing	40
5 Fazit und Ausblick	46
Selbstbewertungstool „Transformation“	47
<b>III Autoren</b>	<b>48</b>



## Andreas Stollenwerk

VP I Sales and Channel  
Management Lead msg,  
Lead Topic Group „Vertrieb  
der Zukunft“ beim InsurLab  
Germany e.V.



## Vorwort

Das vorliegende Whitepaper richtet sich an Entscheidungsträger im Versicherungsvertrieb, die als treibende Kräfte der „digitalen Transformation“ in ihren Unternehmen agieren möchten. Es definiert und erläutert diesen Begriff durch eine detaillierte Betrachtung von Unternehmenskultur, Humanpotenzialen, Strategie, Struktur und Technik. Besonderes Augenmerk wird auf die Frage gelegt, warum eine gezielte Auseinandersetzung mit digitaler Transformation für Unternehmen unerlässlich ist, um Wettbewerbsfähigkeit und langfristige Zukunftsfähigkeit sicherzustellen.

Die Digitalisierung eröffnet Möglichkeiten, sowohl die Effizienz zu steigern als auch die Kundenerfahrung zu verbessern. Ein zunehmender Digitalisierungsdruck macht sich in der deutschen Versicherungsbranche bemerkbar, getrieben durch technologische Fortschritte, steigende Kundenerwartungen und den demografischen Wandel. Trotzdem zögern einige Unternehmen, von ihren bisherigen Geschäftsmodellen abzuweichen. Die Herausforderungen und Notwendigkeiten für Investitionen sind groß, und die Branche muss zwischen kurzfristigem Ertrag und langfristiger Innovation wählen. Angesichts rasanter technologischer Entwicklungen und Marktdynamiken ist eine zielgerichtete, digitale Transformation jedoch viel mehr als eine Option – sie ist eine Notwendigkeit.

Transformation umfasst die grundlegende Überarbeitung von Geschäftsmodellen und die Einführung umfassender digitaler Innovationen. Versicherer kombinieren oft interne Digitalisierungsinitiativen mit externen Partnerschaften, um ihre digitale Transformation effektiv voranzutreiben. Diese Ambidextrie ermöglicht es ihnen, von den Vorteilen der Digitalisierung zu profitieren, während Risiken und Herausforderungen minimiert werden. Partnerschaften mit Startups und Investitionen in InsurTechs sowie die Gründung von Digitaltöchtern bieten einen Ausweg aus den Veränderungszwängen, ohne die Kernmarke zu gefährden.

Die Integration digitaler Initiativen in das Kerngeschäft und eine transparente Kommunikation ihres Fortschritts sind entscheidend. Es besteht jedoch eine hohe Diskrepanz zwischen der offen kommunizierten Erfolge einer Organisation (Schauseite) zu den tatsächlichen kulturellen und inhaltlichen Entwicklungsfortschritten und dem erreichten Status quo.

Ziel dieses Whitepapers ist es, Transformationsprinzipien auf den deutschen Versicherungsvertrieb zu übertragen. Zudem soll es als praxisnaher Leitfaden dienen, der Unternehmen befähigt, eigene Transformationsprozesse fortlaufend zu initiieren, zu optimieren und umzusetzen. Konkrete Handlungsimpulse werden für jedes der genannten Felder präsentiert. Darüber hinaus laden wir zu weiterführenden Diskussionen ein und bieten eine Vertiefung in der Arbeitsgruppe (Topic Group) „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ beim InsurLab Germany e.V. unter der Leitung von msg an.

Zuletzt wird darauf verwiesen, dass zur besseren Lesbarkeit dieses Whitepapers das generische Maskulinum verwendet wird. Daher beziehen sich die verwendeten Personenbezeichnungen, wenn nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.



# MANAGEMENT SUMMARY

Es fällt auf, dass sich die Versicherungsbranche trotz der objektiv gegebenen Herausforderungen und Risiken, wie beispielsweise der Alterung der Gesellschaft, dem fortschreitenden Klimawandel sowie der zunehmenden Digitalisierung, noch immer in Sicherheit wiegt. Dabei ist die Transformation im Versicherungsvertrieb, einem Schlüsselfaktor für die Branche, zwar herausfordernd, aber auch unumgänglich. Der Druck zur Digitalisierung fordert nach heutigem Verständnis eine nahtlose Omnichannel-Kundenerfahrung und Serviceexzellenz. Diese Entwicklung erzwingt die Bewältigung bestehender IT-Infrastrukturprobleme und darüber hinaus erhebliche Investitionen in moderne Technologien.

Das menschliche Vertrauen bleibt ein unersetzlicher Aspekt im Vertrieb, der nicht digitalisierbar ist. Während digitale Systeme Effizienz und Transparenz steigern können, beruhen kritische Elemente wie Vertrauensaufbau, komplexe Entscheidungen und zwischenmenschliche Beziehungen auf persönlichem Engagement und Erfahrung. Digitale Technologien können zwar unterstützen, doch das menschliche Element bleibt im Zentrum des Vertriebsprozesses. Durch die Kombination von persönlicher Beratung mit digitalen Technologien können Versicherungsunternehmen ihr Serviceangebot verbessern und eine starke Wettbewerbsposition erreichen. Dies umfasst die Steigerung der Produktivität im Vertrieb und die Beschleunigung des Time-to-Market für neue Produkte.

Zusammengefasst stellt die digitale Transformation im Versicherungsvertrieb eine Chance dar, um die Zukunftsfähigkeit und Marktrelevanz in einem dynamischen Umfeld zu sichern. Es erfordert eine ausgewogene Kombination aus technologischer Innovation und menschlicher Interaktion, um sowohl die Effizienz zu steigern als auch vertrauensvolle Kundenbeziehungen, vielleicht sogar deutlich besser, zu pflegen.

## 1. Problemstellung und Zielsetzung

Die Versicherungsbranche erlebt eine tiefgreifende Transformation auf allen Ebenen, angetrieben durch raschen technologischen Fortschritt, veränderte Kundenbedürfnisse und zunehmenden Wettbewerb. Im Versicherungsvertrieb sind diese Veränderungen besonders spürbar, wie die rückläufige Zahl der Versicherungsvermittler zeigt<sup>1</sup>, während der Kundenbestand weitgehend konstant bleibt.<sup>2</sup> Dies resultiert in einer erhöhten Kundenlast pro Vermittler und der Tatsache, dass in den letzten 10-15 Jahren verstärkt Tätigkeiten und Prozesse vom Innen- auf den Außendienst ausgelagert wurden. Gleichzeitig wächst die Herausforderung für Versicherer, positive Kundenerlebnisse zu schaffen, insbesondere im digitalen Bereich. Hier sind die Berührungspunkte (Touchpoints) mit Kunden traditionell begrenzt und die Prozesszeit pro Kundenvorgang bei den Vermittlern ist oft unzureichend. Dies betrifft die Neukundenakquise ebenso wie die vielfältigen Facetten der Bestandsarbeit.

Der zentrale Treiber ist die „Twin Transformation“ – die parallele Entwicklung hin zu einer nachhaltigen und digitalen Wirtschaft. Kunden gewinnen durch Vergleichsportale und Testurteile an Informationstransparenz, was die Erwartungen erhöht. Hinzu kommen neue Wettbewerber im Versicherungsumfeld, deren nachhaltiger Erfolg noch abzuwarten bleibt. Das liegt nicht zuletzt an überzogenen Erwartungen und der Unterschätzung der Voraussetzungen für die erfolgreiche Etablierung einer Versicherungsgesellschaft: Erst kürzlich hat sich Amazon aus dem Versicherungsmarkt in Großbritannien wieder zurückgezogen.

Besonders im Versicherungsumfeld sind Einflüsse aus der Unternehmensumwelt wichtige Faktoren für die Umsetzung der digitalen Transformation. Im Zusammenhang mit dem Megatrend Sicherheit beeinflusst zum Beispiel der Datenschutz die Konzeption und Umsetzung digitaler Transformationsprozesse.

Das hohe Maß an Regulatorik bildet eine der Herausforderungen aus der Unternehmensumwelt, der begegnet werden muss.

Neben diesen Einflüssen sind sogenannte Megatrends, also langfristige Veränderungen mit einer Halbwertszeit von mind. 25 Jahren zu beachten, die den Versicherungsvertrieb prägen und verändern.<sup>3</sup> Die Auswirkungen dieser Megatrends verdeutlichen, dass Digitalisierung und Wandel essenziell für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen sind. Unternehmen, die langfristig profitabel bleiben wollen, müssen die digitale Transformation mitgehen und vorantreiben. Die Arbeit im Versicherungsvertrieb muss effektiv und wertschöpfend gestaltet werden, um nachhaltig und sinnvoll zu agieren. Historische Strukturen werden auf Zukunftsfähigkeit überprüft und die Kundenschnittstelle (Push- vs. Pull-Produkte, Omnikanalfähigkeit) neu definiert.

<sup>1</sup> Versicherungsvermittler-Register des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), <sup>2</sup> GDV, <sup>3</sup> Zukunftsinstitut Megatrends



# MEGATRENDS

Konnektivität



Sicherheit



Neo-Ökologie



Gesundheit



Mobilität



New Work



## Megatrends beeinflussen die Transformation

**Konnektivität** im Versicherungsvertrieb: Potenzielle Kunden werden nicht mehr nur branchenspezifisch angesprochen – also dann, wenn sie auf der Suche nach einer Versicherung sind –, sondern über lebensnahe und relevante Themenfelder „nebenbei“ auf Produkte des Versicherers gelenkt: Branchenübergreifend erhält der potenzielle Kunde proaktiv Vorschläge für ein Rundum-sorglos-Paket, von Händlern, Servicedienstleistern und eben auch Versicherern. Dabei rückt das Versicherungsunternehmen als Marke in den Hintergrund, das interessenbedingt maßgeschneiderte Produkt übernimmt die Hauptrolle. Die Kundin kauft sich eine teure Sonnenbrille online – und erhält auf dem Weg zur virtuellen Kasse zusätzlich ein Angebot für eine Brillenversicherung – zu

einem überschaubaren Betrag, mit einem Klick auszuwählen. Richtiger Zeitpunkt, passendes Produkt, niedrige Hemmschwelle. Um diese Art der digitalen Zusammenarbeit zu nutzen, müssen sich Versicherer für Partner öffnen und dabei auch Teile der Wertschöpfung abgeben. Gleichzeitig unterstützt die Interaktion des Versicherungsvertriebs in Unternehmen- oder Zielgruppennetzwerken darin, neue Ökosysteme zu erschließen, branchenübergreifende Partnerschaften zu festigen und Vertrauen zu gewinnen – die persönliche Komponente ist nicht zu unterschätzen. Neben all diesen Chancen birgt das Thema Konnektivität auch Risiken, u. a. im Bereich Datensicherheit, die kompetentes und durchdachtes Datenmanagement zum Schutz der Kundendaten erfordern.

**Sicherheit**, das traditionelle und namensgebende Kernverkaufsargument in der Versicherungsbranche, ist ein Grundbedürfnis der Menschen.<sup>4</sup> Sicherheit kann sich dabei auf verschiedene Aspekte beziehen, einschließlich finanzieller Sicherheit, persönlicher Sicherheit und sozialer Sicherheit. Versicherungsschutz kann die finanziellen Folgen eines Schadens abfedern und vermittelt auf diesen Weg ein entsprechendes Sicherheitsgefühl. Doch auch aus datenrechtlicher Perspektive spielt Sicherheit im sensiblen Bereich des Versicherungsvertriebs eine entscheidende Rolle: Einerseits ist die Implementierung und Aufrechterhaltung umfassender Cyber-Sicherheitsvorkehrungen mit hohen Kosten verbunden und erfordert eine kontinuierliche Anpassung an neue Bedrohungen und

Technologien. Zudem können höhere Sicherheitsstandards zu komplexeren Vertriebsprozessen führen. Andererseits kann ein Fokus auf Sicherheit als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb dienen: Trotz regulatorischer Herausforderungen, die strengere Sicherheitsvorschriften mit sich bringen können, bietet ein starkes Sicherheitskonzept die Möglichkeit, sich als Branchenführer zu etablieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Insgesamt zeigt sich, dass Sicherheit im Versicherungswesen nicht nur ein Schutzmechanismus gegen Risiken darstellt, sondern auch ein Instrument zur Stärkung von Kundenbeziehungen und zur Schaffung eines differenzierenden Wettbewerbsvorteils sein kann. Durch eine ausgewogene Strategie, die Sicherheit,

Kosten und Kundenbedürfnisse berücksichtigt, können Versicherer langfristige Erfolge in einem zunehmend digitalen und vernetzten Marktumfeld erzielen.

**Neo-Ökologie**, also die Verbindung von Konsum und Umweltschutz, ist ein Megatrend, der angesichts der Klimaerwärmung und Ressourcenknappheit ganze Geschäftsmodelle generiert. Nachhaltigkeit wurde zum kaufentscheidenden Faktor: Nachhaltiges Handeln, konsumieren und wirtschaften verbessert das Image, schafft Vertrauen und ermöglicht Genuss mit gutem Gewissen. Die Anwendung dieses Trends in der Versicherungsbranche wirkt erst einmal abstrakt, doch auch in der Versicherungsbranche können Produkte nachhaltig gestaltet werden: Da gibt es die

Altersvorsorge mit nachhaltigen Fonds, umweltschädliche Risiken, die teilweise nicht mehr versichert werden, um das Portfolio des Unternehmens bewusst nachhaltig und werteorientiert zu gestalten. Im Versicherungsvertrieb hält der Trend ganz praxisnah zunehmend Einzug: Viele Unternehmer verzichten auf den Druck von Unterlagen, wählen klimafreundliche Dienstfahrzeuge und engagieren sich für eine nachhaltige Zukunft.

<sup>4</sup> vgl. Bedürfnispyramide nach Maslow

# MEGATRENDS

Konnektivität



Sicherheit



Neo-Ökologie



Gesundheit



Mobilität



New Work



Der Megatrend **Gesundheit** eröffnet im Versicherungsvertrieb neue Chancen für die Branche. Im Kern beeinflusst dieser Trend jede private Krankenversicherung und Krankenkasse. Das Ziel, die Gesundheit der Menschen präventiv zu stärken und nach einem Krankheitsfall schnell wiederherzustellen geht einher mit der steigenden Nachfrage nach Produkten, die nicht nur im Krankheitsfall unterstützen, sondern aktiv zur Gesundheitsförderung und Prävention beitragen. Versicherer, die Gesundheitsförderung in ihr Angebot integrieren, verstärken die Kundenbindung, heben sich von Mitbewerbern ab und erschließen neue Marktsegmente. Es gibt einige Herausforderungen dabei: Die Implementierung digitaler Gesundheitsdienste erfordert hohe Investitionen in IT-Infrastruktur und

datenschutzkonforme Lösungen. Nicht alle Versicherten sind bereit, digitale Gesundheitsangebote anzunehmen oder persönliche Daten zu teilen. Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und der Umgang mit sich ändernden regulatorischen Rahmenbedingungen stellen Versicherer ebenfalls vor Schwierigkeiten. Doch mit der Anpassung an die steigenden Kundenanforderungen und die Integration innovativer Gesundheitslösungen können Versicherer ihre Position am Markt stärken und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Der Megatrend **Mobilität** fordert die Versicherungsbranche heraus, sich an die Bedürfnisse von Verbrauchern anzupassen, die vermehrt alternative, umweltfreundliche und vernetzte Transportmittel nutzen.

Versicherer können durch innovative Versicherungsprodukte, die maßgeschneiderte Deckungen für neue Mobilitätslösungen bieten, ihr Produktangebot erweitern und neue Kundensegmente erschließen. Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung von Versicherungspaketen für Elektrofahrzeuge, die spezifische Risiken und Bedürfnisse dieser umweltfreundlichen Fahrzeuge abdecken. Diese maßgeschneiderten Versicherungsprodukte können Anreize schaffen, umweltfreundliche Mobilität zu fördern und gleichzeitig die Kundenbindung stärken. Allerdings bringt die Vielfalt der Mobilitätsformen auch Herausforderungen mit sich: Die Komplexität in der Risikobewertung und Tarifgestaltung steigt, da unterschiedliche Transportmittel unterschiedliche Risiken mit sich

bringen. Zudem erfordert die Verarbeitung von Daten aus vernetzten und teilautonomen Systemen fortschrittliche IT-Lösungen, um den Anpassungsbedarf zu bewältigen. Durch die Unterstützung von umweltfreundlichen Transportmitteln können Versicherer ihr Image als nachhaltiges Unternehmen stärken. Jedoch müssen sie auch rechtliche Unsicherheiten und Sicherheitsbedenken im Zusammenhang mit neuen Technologien und Mobilitätskonzepten berücksichtigen, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden und das Vertrauen der Kunden zu wahren.

Digitalisierung und Globalisierung ermöglichen Arbeitnehmenden den Megatrend **New Work**: Agiles, hybrides Arbeiten und flexible Arbeitszeitmodelle unterstützen

das Bedürfnis nach freierem, eigenverantwortlichem Wirken, nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance und sinnstiftenden Aufgaben. Neben einer fortschrittlichen Digitalisierung und modernen (Home-)Office-Ausstattung müssen Unternehmen hier vor allem Vertrauen, kreative Methoden und eine positive Fehlerkultur investieren. Konsequenterweise lässt sich der Job im Versicherungsvertrieb so neu und attraktiv positionieren – eine Chance, Mitarbeiter zu binden und frische Impulse auf dem Karrieremarkt zu setzen. Der Mitarbeiter im Versicherungsvertrieb sitzt heute nicht mehr klischeehaft in seinem kleinen Büro und wälzt eng beschriebene Papierberge, ehe er auf eine minutiös und nach Regionen geplante Kunden-Tour fährt. Home-Office, Videokonferenzen,

schnelle Einblicke über multifunktionale Dashboards, Austausch und Networking mit Kollegen und Versicherern und – ein entscheidender Aspekt: näher am Kunden. Denn bei aller Flexibilität der Mitarbeiter müssen Kunden sich heute mehr denn je auf Erreichbarkeit und kurze Bearbeitungszeiten verlassen können. Eine digitale Infrastruktur auf der Höhe der Zeit und eine authentisch gelebte Vertrauenskultur im Versicherungsunternehmen dienen damit auch der Verbesserung der Kundenerreichbarkeit und Beratungsqualität. Eine besondere Verantwortung liegt im New-Leadership-Team, in dem Vertrauenskultur und Empathie streng hierarchische Führungsziele ersetzen.

# 2

## 2. Handlungsfelder von Transformation im Versicherungsvertrieb

Die Transformation ist für die Versicherungsbranche unerlässlich, um auf die Vielzahl der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu reagieren. Wir haben bereits die Einflussfaktoren innerhalb und außerhalb des Unternehmens identifiziert, die für den Erfolg der digitalen Transformation entscheidend sind.

Zur Vertiefung dieses Themas orientieren wir uns an folgenden Handlungsfeldern:

- **Strategie**
- **Struktur**
- **Technologie**
- **Unternehmenskultur**
- **Humanpotenziale (Menschen und Skills)**

Die „harten Faktoren“ – Strategie, Struktur, Technologie – werden dabei von der Unternehmensleitung definiert, die „weiche Faktoren“ – Unternehmenskultur, Humanpotenziale – sind eng mit Corporate Identity und Kultur verknüpft und werden durch authentisches Vorleben geprägt.

### 2.1 Strategie

Eine effektive Strategiegestaltung ist für den Erfolg in der sich rasant verändernden Versicherungsbranche essenziell. Die Strategiepyramide bietet eine klare Strukturierung und grenzt die verschiedenen Ebenen einer Unternehmensstrategie deutlich voneinander ab.



- 1 Vision:** An der Spitze der Pyramide steht die Vision, die das langfristige Ziel und das angestrebte Umfeld des Unternehmens beschreibt. Die Vision dient als Leitstern und gibt die Richtung vor, in die sich das Unternehmen entwickeln möchte.
- 2 Mission:** Die Mission definiert den Zweck und die grundlegenden Werte des Unternehmens. Die Mission konkretisiert die Vision, indem sie einen Plan zur Erreichung dieser Ziele formuliert und alle Stakeholder, insbesondere die Mitarbeitenden aber auch Kooperationspartner zur Teilnahme motiviert.
- 3 Unternehmensstrategie:** Auf der Grundlage von Vision und Mission wird die übergeordnete Unternehmensstrategie festgelegt. Diese regelt, wie das Unternehmen seine Ressourcen einsetzt, um seine Ziele zu erreichen. Dabei kann zwischen verschiedenen strategischen Ansätzen wie Wachstum, Differenzierung oder Kosteneffizienz gewählt werden.
- 4 Geschäftsbereichs-, Funktions- oder Abteilungsstrategien:** Unter der Unternehmensstrategie befinden sich spezifische Strategien für einzelne Geschäftsbereiche, Funktionen oder Abteilungen. Diese Strategien sind maßgeschneidert, um die spezifischen Ziele und Herausforderungen jedes Bereichs anzugehen. Auf Funktionalebene findet keine eigenständige Strategieentwicklung statt. Jede Funktionalstrategie fügt sich somit in den Gesamtrahmen der Unternehmensstrategie ein.

Abschließend münden die Elemente der Strategiepyramide in definierte Ziele und konkrete Maßnahmen. Diese Ziele sind durch messbare Kenngrößen gekennzeichnet, die den Erfolg der Strategieumsetzung innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens aufzeigen. Die Maßnahmen umfassen spezifische Initiativen, die erforderlich sind, um die gesetzten Ziele zu erreichen und somit den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern.

Für eine bestmögliche Akzeptanz, Umsetzungsqualität und -geschwindigkeit der definierten Unternehmensstrategie ist es entscheidend, dass alle Beteiligten – nicht nur spezialisierte Projektteams – frühzeitig in die Strategieentwicklung einbezogen werden und so von Beginn an mit deren Einzelheiten und Zielsetzung vertraut sind. Die Praxis offenbart hier einen

hohen Nachholbedarf hinsichtlich Transparenz und Kommunikation. Die vertriebsstrategische Ausrichtung ist in der Versicherungsbranche von zentraler Bedeutung: Sie sichert die Wettbewerbsfähigkeit und schafft die Grundlagen für langfristiges Wachstum. Die digitale Transformation spielt dabei eine Schlüsselrolle und muss in die

strategische Planung integriert werden. Hierbei sollten sowohl Humanpotenziale als auch technologische Aspekte wie Künstliche Intelligenz, Datenanalysen und Automatisierungspotenziale berücksichtigt werden, um Prozesse zu optimieren und gleichzeitig die Personalisierung zu gewährleisten.





## 2.2 Struktur

Organisationsstrukturen, die eine angemessene Flexibilität und fundierte Entscheidungs- und Innovationskompetenz ermöglichen, sind heutzutage wesentlich. Das Design einer Organisation bildet die Basis für effizientes, zielgerichtetes Arbeiten und eine effektive Kommunikation auch über Unternehmensgrenzen hinweg. Die bewusste (Neu-)Gestaltung der Organisation ist daher unerlässlich, um Arbeitsabläufe zu optimieren. Hierbei stehen nachfolgende sieben Aspekte im Fokus:

### 1 **Gemeinsames Verständnis:**

Ein detailliertes Zielbild gibt jedem Orientierung und ermöglicht eine klare Fokussierung der Aktivitäten.

### 2 **Strukturierte Vorgehensweise:**

Systematisches Vorgehen ist wichtig, um den Prozess der Organisationsgestaltung effektiv zu steuern.

### 3 **Definition von Verantwortlichkeiten und Hierarchien:**

Eine klare Eingrenzung gibt Sicherheit, reduziert Doppelarbeit, beugt Missverständnissen vor und ermöglicht effiziente Entscheidungsprozesse.

### 4 **Kommunikationskanäle und Arbeitsprozesse:**

Geeignete Kommunikationswege sichern einen effektiven Informationsfluss. Effiziente Arbeitsprozesse steigern die Produktivität der Organisation.

### 5 **Agile Arbeitsmethoden:**

Die Freiheit zur eigenverantwortlichen Initiative in kleinen Settings ermöglicht flexible Reaktionen,

maßgeschneiderte Veränderungen und gibt kreative Impulse für Innovationen. Die Selbstwirksamkeit der Mitarbeitenden wird dadurch gestärkt – und damit deren Loyalität mit dem Unternehmen.

### 6 **Der Vertrieb als Schlüsselposition:**

Die ungefilterte Kundennähe des Vertriebs ist die wertvollste Ressource für kontinuierliche Verbesserung. In der Umsetzung von Optimierungen nimmt der Vertrieb eine zentrale Position innerhalb der Organisation ein und wirkt sowohl als Impulsgeber als auch als Gestalter mit.

### 7 **Cross-funktionale Teams:**

Mehr Austausch, bessere Synergieeffekte, mehr Innovation. Nach dem Sense-and-Respond-Ansatz treffen interdisziplinäre Teams Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen aus der Unternehmensumwelt. Gesteigerte Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit sind außerdem Resultate einer breiten Palette an Fähigkeiten und Perspektiven innerhalb des Teams.

Der Buchautor Niels Pfläging geht noch einen Schritt weiter: Er argumentiert, dass hierarchische Unternehmensstrukturen in einer komplexen Welt nicht mehr effektiv sind, und sieht die Zukunft darin, Organisationen als Netzwerke zu gestalten, in denen Entscheidungsfindung dezentralisiert wird und die Mitarbeiter mehr Autonomie und Verantwortung erhalten.

Im Vorfeld einer Umstrukturierung steht stets eine konsequente Analyse des notwendigen Umfangs und sinnvollen Zeitpunkts für die erfolgreiche Umsetzung. Eine mit Blick auf das Umfeld gut strukturierte Organisation nützt vorhandene Ressourcen zielgerichtet und kann auf externe Einflüsse adäquat reagieren, weil ausreichend Raum für Agilität und Innovation gegeben ist.

## 2.3 Technologie

Die Versicherungsbranche setzt verstärkt auf digitale Lösungen in der Prozess- und Kundenservice-Optimierung. Für mehr Agilität und Effizienz werden fortschrittliche Technologien wie No-Code-Tools, API-Anwendungen, Headless Tech, Hybrid-Cloud-Architektur und Datenanalysetools eingesetzt. Das Konzept der Industrie 4.0 – die Integration von physischen und digitalen Technologien in der Produktion –

hat auch in der Versicherungsbranche großes Potenzial. Moderne Analysemethoden ermöglichen genauere Risikobewertungen und die Entwicklung individuell zugeschnittener Versicherungslösungen. Dadurch erfolgen jeweils eine ganzheitlichere Analyse und Beurteilung des Kunden. Die Entwicklung und Implementierung digitaler Lösungen stellt viele Versicherungsunternehmen insbesondere aufgrund

des Fachkräftemangels vor Herausforderungen. Kooperationen mit InsurTech-Start-ups oder anderen innovativen Unternehmen bieten eine effektive Lösung. Versicherer erhalten Zugang zu spezialisiertem Fachwissen und neuen Technologien, für Start-ups ergeben sich Chancen, in neue Märkte vorzudringen und ungenutzte Geschäftspotenziale zu erschließen – eine Win-win-Situation.

## 2.4 Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur ist ein weiteres Zahnrad im Getriebe des Unternehmens. Sie definiert sich über geteilte Werte und Verhaltensweisen und prägt maßgeblich, wie Entscheidungen getroffen und umgesetzt werden. Die angestrebte Transformation für eine zukunftsichere Unternehmens-DNA in der Versicherungsbranche geht weg von traditionellen Werten wie Sicherheit und Stabilität hin zu mehr Agilität, Austausch und Experimentierfreude. Gelingt diese Weiterentwicklung, können Trends aus der Unternehmensumwelt schnell und effektiv in kundenzentriertes, unternehmerisches Handeln umgesetzt werden.

Doch wie lässt sich etwas derart Abstraktes wie eine Unternehmenskultur zwar zielgerichtet, aber dennoch authentisch verändern? Es wird sicher nicht ausreichen, ein neues Manifest aus der Führungsetage auszuteilen und dessen Umsetzung im Alltag zu erwarten. Ein starkes Führungsteam, das die Veränderung vorantreibt (Kotter, 8-Schritte-Modell). Dieses Team muss in der Lage sein, breite Unterstützung zu mobilisieren, Hindernisse zu beseitigen, kurzfristige Erfolge zu generieren und die Veränderungen in der Unternehmenskultur nachhaltig zu verankern. Die Unterstützung durch mittlere Führungs-

kräfte spielt eine entscheidende Rolle, da sie in ihrer täglichen Arbeit kulturelle und veränderungsspezifische Signale senden und mit gutem Beispiel vorangehen. Erst dann wird die Notwendigkeit zur zukunftsgeeigneten Kultur-Transformation für alle Mitarbeiter greifbar und akzeptabel. Der glaubwürdig vermittelte Purpose gibt allen Mitarbeitenden eine gemeinsame Richtung und hilft, Orientierung in Veränderungsprozessen zu bewahren.

Große Chancen für den Versicherungsvertrieb im Speziellen bestehen hier u.a. darin, das ganzheitliche, unternehmerische Denken der

Vertriebsmitarbeiter zu fördern – und so die Unternehmenskultur bis ins direkte Kundengespräch zu tragen. Dadurch wird die Kundenbindung ebenso gefördert wie der Marktvorsprung hinsichtlich gelebter Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit für den Versicherer. In diesem Zuge müssen bestehende Digitalisierungsdefizite im Ver-

triebsvertrieb beseitigt werden, um Kundenwissen aus der „ersten Reihe“ unkompliziert und hindernisfrei in die Datensysteme einzupflegen. Der Vertriebsmitarbeiter im Außendienst liefert damit dem Innendienst-Kollegen die Detailkenntnisse, die er braucht, um daraus mit Hilfe der entsprechenden Vertriebstechnologien wert-

volles Markt-Know-how für das ganze Unternehmen zu generieren. Mit maßgeschneiderten internen Maßnahmen – wie z.B. Workshops oder gemeinsamen Projekten – im Bereich Versicherungsvertrieb wird eine gemeinsame Kultur und die Verbindung zwischen den verschiedenen Bereichen gestärkt.

## 2.5 Humanpotenziale (Menschen und Skills)

Die Akzeptanz der Unternehmenskultur und der Transformation kann nur im Schulterschluss mit den Menschen gelingen, die davon betroffen sind. Es gibt einige Schlüsselfaktoren, um die Mitarbeitenden im Innen- und Außendienst für die Transformation zu gewinnen und zu begeistern.

### » Umgestaltung der Führungsarbeit

Führungskräfte konzentrieren sich idealerweise auf die Führung und Entwicklung ihrer Teams. Die Führungsarbeit sollte als kollegiales Vorantreiben von Themen verstanden werden. Das gilt ebenso auf der Top-Management-Ebene: Stetige Weiterentwicklungen sind entscheidend, um auf die Transformation vorbereitet zu sein und sie konsequent auf allen Ebenen durchzusetzen.

### » Berücksichtigung individueller Interessen und Stärken

Neben monetären Anreizen müssen auch persönliche Aspekte der Mitarbeitenden berücksichtigt

werden. Mit Unterstützung des Personalbereichs, Ermächtigungs-Workshops, Ideenplattformen oder Design-Thinking-Workshops bietet das Unternehmen den Mitarbeitenden ideale Plattformen, in denen sie ihre Skills entdecken und verbessern können und zugleich eine neue Wertschätzung ihrer Tätigkeit, ihres Talents und ihres Know-hows erfahren. Die Investition in die Personalentwicklung ist hierbei maßgebend, um das humane Potenzial zu nutzen und treibt die Transformation durch aktive Förderung und Forderung voran.

Die Anforderungen an heutige und künftige Vertriebsmitarbeitende

befinden sich im Wandel. Deshalb sollte gerade die Personalentwicklung hoch priorisiert werden. Dieser Wandel verursacht bei den betroffenen Mitarbeitenden erst einmal Unsicherheit, vielleicht sogar Ängste. Es muss Teil einer modernen und zukunftsicheren Mitarbeiter-Transformation sein, die Vertriebskollegen von Beginn an in den Veränderungs-Prozess zu integrieren, deren Erfahrungen und Bedürfnisse als Grundlage für Verbesserungen zu nutzen und mit der Realität im Kundenkontakt abzugleichen. Vertriebsmitarbeitende, die ermutigt werden, ihre Expertise einzubringen und dafür Wertschätzung erfahren, sind motivierte Treiber einer gelungenen, echten Transformation.





# TRANSFORMATION IM VERSICHERUNGSVERTRIEB



## 3. Erfolgreiche Transformation im Versicherungsvertrieb: Handlungsimpulse

Die Transformation ist ein komplexer und dynamischer Prozess, der durch konkrete Handlungsimpulse zielgerichteter gestaltet werden kann. Die genannten Handlungsimpulse sind aus der Praxiserfahrung und Projekten der Autoren abgeleitet.

### 3.1 Vorsprung durch exzellentes Datenmanagement

Eine ganzheitliche Datenanalyse, die sowohl interne als auch externe Datenquellen einbezieht, ermöglicht umfassende Einblicke in Vertriebspartner, Kunden und den Markt. Die Etablierung einer robusten Datenkultur ist dafür von entscheidender Bedeutung. Diese Kultur befähigt dazu, das Geschäftsmodell und einzelne Prozesse effektiv zu verbessern. Schulungen und Weiterbildungen für Vertriebsorganisationen

und -partner sind im Bereich der Datenanalyse und -nutzung wesentlich.

Durch die gezielte Nutzung von Daten bezüglich Kunden und Vertriebspartnern können maßgeschneiderte Angebote, Aktionen und Services sowie eine personalisierte Kundenansprache entwickelt werden. Der Datenschutz spielt dabei eine zunehmend bedeutende Rolle. Die Installation von Leader-

ship rund um Daten schafft eine datengetriebene Entscheidungskultur und eine klare strategische Ausrichtung. Mit konsequenter Datennutzung lassen sich Vertriebschancen identifizieren, Prozesse optimieren und individuelle Vertriebsstrategien erfolgreich entwickeln. Eine fundierte Reaktion auf Markttrends, gezielte Adressierung der Kundenbedürfnisse und letztlich eine stärkere Marktposition sind die Konsequenz daraus.

### 3.2 Gemeinsam noch stärker: Kollaboration

Aus der Historie bedingt beherrscht die „Einzelkämpfer-Mentalität“ noch immer den Versicherungsvertrieb. Das über Jahre hinweg aufgebaute, spezifische Wissen wird im Sinne eines Kapitals oft gehütet, geheim gehalten und selten geteilt. Die Gründe dafür sind vielschichtig und reichen von verkaufsorientierten Vergütungsmodellen bis hin zu individuellen vertrieblichen Herangehensweisen. Stärken dieser Arbeitsweise, nämlich u.a. unternehmerisches Denken, Verantwortungsbewusstsein und Wissensdurst sollen im Transformationsprozess nicht verloren gehen. Vielmehr bedeutet Transformation hier, dieses aufwändig gesammelte Wissen über Kunden, Ressourcen und langjährige Erfahrungen zu teilen. Das ist ein nicht zu unterschätzender Prozess, eine tiefgreifende Änderung am Berufsverständnis des Versicherungsvertriebs. Eine Auseinandersetzung mit der Not-

wendigkeit, die jahrelang gereifte Strategie derart fundamental zu ändern, muss auf Augenhöhe und unter Einbeziehung aller Aspekte stattfinden. Derart eingreifende Veränderungen am Vertriebsprofil können nicht „von außen“ aufgesetzt werden, sondern die Vertriebsmitarbeiter nehmen aktiv an Veränderungsprozessen teil.

Sie nehmen Einfluss auf Entscheidungen, tragen aber auch die damit verbundene Verantwortung. Im Gegenzug sollte die Organisation den Einsatz und die Kooperationsbereitschaft der Vertriebsmitarbeiter wertschätzen und honorieren. Die Organisation kann z.B. die vom Vertrieb zur Verfügung gestellten Informationen analysieren, um herauszufinden, welche Zielgruppen für den Vermittler besonders zugänglich sind oder in welchen Prozessen Verbesserungspotenzial im Vergleich zur Peer-Group

besteht. Die Provisionsstruktur hat ebenso Einfluss auf die Fokussierung um Neu- und Bestandskunden und sollte deshalb angemessen gestaltet werden, um unethisches und einzelkämpferisches Verhalten zu minimieren.

Communities sind in der Praxis ein erster Schritt hin zu einer übergeordneten Zusammenarbeit. Erfahrene Vertriebler unterstützen ihre Kollegen bei der Entwicklung und Weiterbildung und erfahren dadurch neben der Wertschätzung und Kompetenzbestärkung aus dem Kollegium Mehrwerte im Sinne der Konnektivität. Um den neuen Marktherausforderungen souverän gewachsen zu sein, überwiegt die Cross-Funktionalität und Förderung des Umfelds die Datenhoheit eines Einzelnen. Ziel ist es für die Zukunft, das gesamte Team voranzubringen und auf dem Markt stabil zu platzieren.



### 3.3 Technologische Chancen nutzen

Die Verpflichtung der Vermittler, wirtschaftlich und technologiegestützt zu arbeiten, ist ein wesentlicher Aspekt, um ineffiziente, manuelle Arbeitsweisen zu reduzieren. Dies beinhaltet die Schaffung einer Kultur, in der technologische Kompetenz und Innovation gefördert werden. Die Einbeziehung in Entscheidungsfindungen ist unerlässlich, um eine umfassende Integration und Akzeptanz der Technologie im Vertrieb zu gewährleisten. Dafür müssen Vermittler nicht nur Zugang zu diesen Technologien erhalten, sondern auch darin geschult werden, sie effizient einzusetzen. Jede Veränderung muss aus wirtschaftlicher Sicht evaluiert werden, um Kosten und Aufwand angemessen zu berücksichtigen.

**Für langfristige Effizienz und Nachhaltigkeit sind sorgfältige Planung und technologische Unterstützung notwendig. Einige Beispiele hierfür sind:**

» Moderne CRM-Systeme: Diese Systeme sind entscheidend für die effektive Verwaltung von Kundeninformationen und das Nachverfolgen von Kundeninteraktionen. Sie ermöglichen personalisierte Marketingkampagnen, die zur Stärkung der Kundenbindung beitragen.

» Digitale Vertriebsplattformen: Sie erleichtern den Verkaufsprozess und ermöglichen es, Versicherungsprodukte online zu präsentieren und Angebote digital zu erstellen. Der Vertriebsprozess wird beschleunigt, vornehmlich einfache und weniger beratungssensitive Versicherungen werden vom Kunden bequem und zeitnah online abgeschlossen.

» Virtuelle Beratungstools bieten sich ergänzend an, um aus der Plattform heraus eine persönliche Kundenberatung per Videoanruf durchzuführen. Dadurch erhöht sich die Flexibilität für Kunden und Vermittler, die zeit- und ortsunabhängig interagieren können. Für den Vermittler ergibt sich zudem Einsparpotenzial bei Reisezeit und -kosten.

» Künstliche Intelligenz (KI) und Chatbots bieten effiziente Unterstützung im Kundenservice, aber auch in der Vermittlerbetreuung. KI-gestützte Chatbots können häufig gestellte Fragen und Anfragen beantworten. Zudem können sie potenzielle Leads identifizieren und diese gezielt weiterverfolgen, um den Vertrieb zu optimieren. Auch in der Schadensmeldung kann KI für einen effizienteren Ablauf sorgen.

» Die Nutzung von Datenanalyse-Tools und Business Intelligence ist entscheidend, um wertvolle Erkenntnisse aus den Kunden- und Vertriebsdaten zu gewinnen. Durch fundierte Datenanalysen können die Unternehmen qualifiziertere Entscheidungen treffen, gezielte Marketingstrategien entwickeln und kontinuierlich ihre Vertriebsprozesse optimieren.

» Die Implementierung automatisierter Underwriting-Prozesse revolutioniert die Antragsbearbeitung. Durch den Einsatz von Automatisierungstechnologien können Versicherungsanträge schneller bearbeitet werden, was die Wartezeiten für den Abschluss von Versicherungen verkürzt.

Für den Erfolg der technologischen Transformation müssen die Rahmenbedingungen zu den unternehmenseitigen Erwartungen passen: Nur gezielt geschultes Personal weiß, dass Daten jederzeit korrekt erfasst werden, weil eine klare Datengrundlage essenziell für flüssige Prozesse ist. Erreichbarkeit und eine professionelle, angemessene Social-Media-Präsenz gehen genauso in das Selbstverständnis über wie das Wissen um die Notwendigkeit nutzerfreundlich gestalteter Kunden Interfaces für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit.

### 3.4 Der moderne Vermittler – Neuausrichtung eines Berufsprofils

Eine zentrale Herausforderung auch in der Zukunft des Versicherungsvertriebs liegt in der demografischen Entwicklung und dem Wettbewerb um Talente. Zeitgemäße, beschleunigte und ungebrochen anspruchsvolle Auswahlprozesse mit klaren Perspektiven sind erste Schritte, um die Attraktivität dieses modern interpretierten Berufs jungen Menschen zu vermitteln. In der Öffentlichkeit besteht immer noch ein verzerrtes Image, dessen Ursprung weit in der Vergangenheit liegt. Auch deshalb müssen Versicherungsunternehmen ihre traditionellen Führungsstrukturen überdenken, um in der digitalen Ära erfolgreich zu sein. Agile und transformative Führung wird zunehmend wichtiger, um ein Umfeld zu schaffen, das Kreativität, Ideenreichtum und Verantwortungsübernahme fördert.

**Es liegt eine große Chance darin, das Arbeitsumfeld und die Aufgaben des Vermittlers jetzt neu zu erfinden.**

1 Attraktiv und offen für alle: Es gilt, den Vermittlerberuf für verschiedene Zielgruppen attraktiv zu präsentieren. Sponsoring-Aktivitäten sollten z.B. nicht nur im Profi-Fußball stattfinden, sondern auch gezielt in anderen Sportarten, um geschlechterübergreifend bei jungen Leuten und Quereinsteigern Interesse für den Beruf zu wecken. Außerdem könnten spezielle Programme und Förder-

maßnahmen entwickelt werden, um mehr Diversität in der Branche zu erreichen.

2 Etablierung flexibler Arbeitsmodelle: Die Einführung moderner Arbeitsplatzkonzepte, wie etwa die Schaffung von Büros mit integrierten Kindertagesstätten, Home-Office-Optionen oder flexiblen Arbeitszeitmodellen ermöglicht es Vermittlern, Beruf und Familie besser miteinander zu vereinbaren. Dies kann vor allem für junge Eltern ein wichtiges Auswahlkriterium sein. Dazu gehört auch der Aufbau eines qualitativ hochwertigen Netzwerks freier Mitarbeitender, die als Springer und Arbeitskräfteunterstützung zur Verfügung stehen, wenn wichtige Mitarbeiter durch Elternschaft vorübergehend ausfallen.

3 Unterstützung durch Netzwerktreffen und Weiterbildung: Regelmäßige Netzwerktreffen und Weiterbildungsangebote können Vermittlern helfen, ihre Spezialisierungsfelder zu finden und sich auf bestimmte Marktsegmente zu fokussieren. Dadurch können sie sich als Spezialisten positionieren, Bühnenerfahrung und Selbstsicherheit sammeln, an Rhetorik und Gesprächsstrategien feilen und den Kunden ihren Expertise-Vorsprung glaubhaft darstellen.

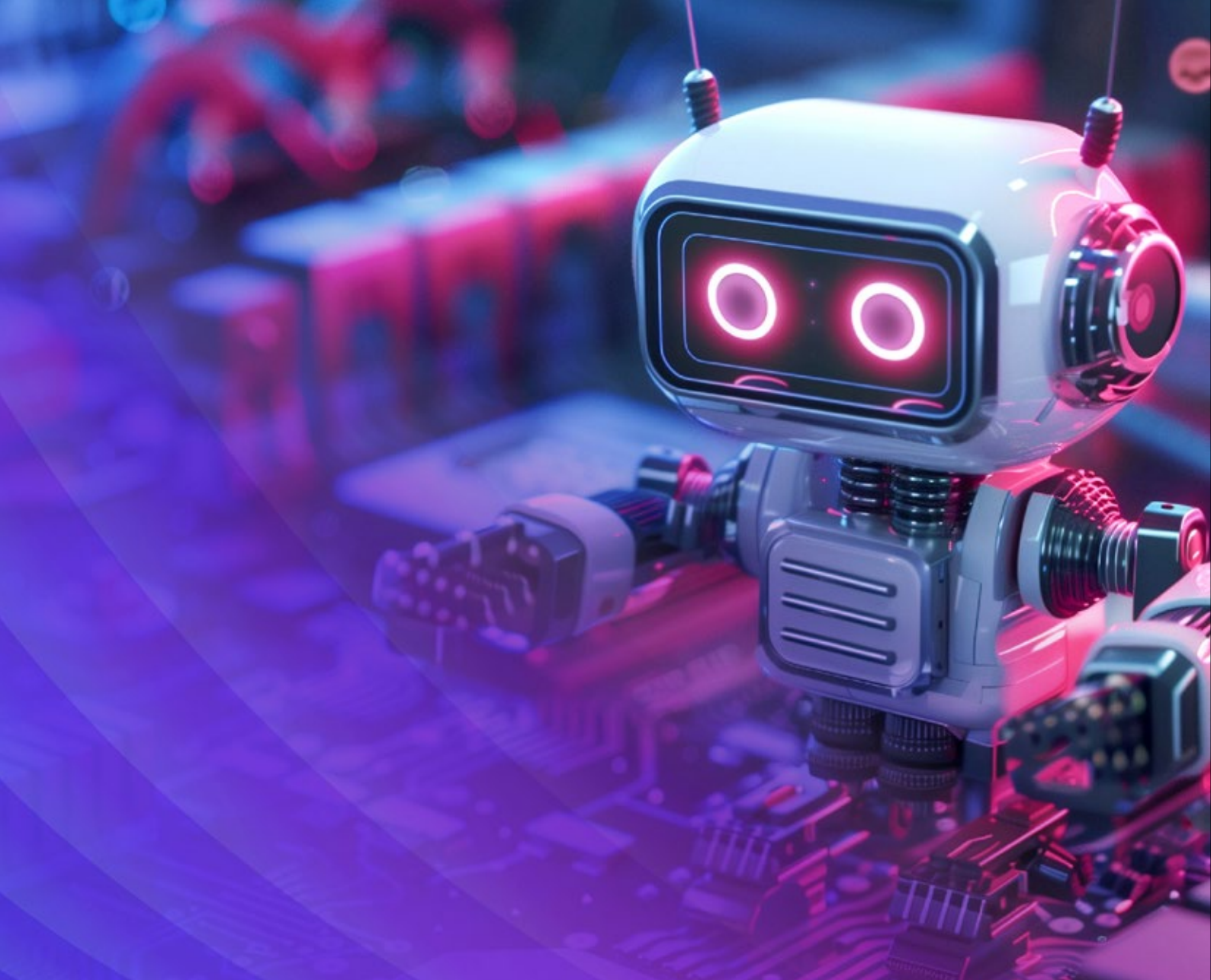
4 Integration von KI und Technologie: Die Zukunft des Versicherungsvermittlers liegt auch in der

Kombination aus menschlicher Kompetenz und moderner Technologie. Technologien für Prozessautomatisierung und Workflow-Steuerung, aber auch zukünftige KI-Lösungen werden standardisierte manuelle Tätigkeiten automatisieren und Kapazitäten für persönliche Kundenbetreuung verschaffen. Aber auch kreative Einsätze, wie beispielsweise Drohnen für Schadenbewertungen, können bei der Optimierung von Kundenservice und Geschäftsvorfallbearbeitung unterstützen.

5 Fokus auf Kundenbindung und Beziehungspflege: Relationship-Manager ist eine Facette des neuen Berufsbildes, jemand, der eine vertrauensvolle Bindung zu Kunden aufbaut und in allen Lebenslagen begleitet. Erreichbarkeit und zuverlässige, kundenorientierte Unterstützung sind entscheidend.

Es gibt viele Möglichkeiten, das Berufsbild im Versicherungsvertrieb attraktiver zu gestalten und vor allem in seiner neuen Attraktivität nach außen zu kommunizieren. Es liegt – neben der klassischen Nachwuchsgewinnung – eine große Chance darin, proaktive, innovative „Denker“ und routinierte, vorgeprägte Kollegen in einem Team aufzustellen und gemeinsam Erfolge zu generieren.





### 3.5 Mehr Mut zu innovativen Vertriebsmethoden

Innovative Vertriebsmethoden kombinieren moderne Technologien mit kreativen, kundenorientierten Ansätzen, um sich im Wettbewerb zu behaupten, den Vertriebserfolg zu steigern und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

**1** Data-driven-Selling: Die Analyse von Kundeninteraktionen und -verhalten ermöglicht maßgeschneiderte Angebote, die auf den

spezifischen Bedürfnissen und Präferenzen der Kunden basieren. Die Wahrscheinlichkeit eines Vertragsabschlusses ist damit erhöht.

**2** Agile Vertriebsmethoden: Gemeint sind kurze Feedback-Schleifen, iterative Prozessverbesserungen und die kontinuierliche Anpassung der Vertriebsstrategien für eine

schnellere und flexiblere Reaktion auf Marktveränderungen und Kundenanforderungen.

**3** Social Selling: Nah dran, zeitgemäß und im täglichen Leben involviert – durch die Präsenz auf B2B-Plattformen wie LinkedIn können Vermittler ihr Netzwerk erweitern, ihre Expertise teilen und sich als vertrauenswürdige Berater positionieren.

**4** Gamification im Vertrieb: Durch Wettbewerbe, Belohnungssysteme und spielerische Herausforderungen werden die Mitarbeiter animiert, ihre Ziele zu erreichen und ihre Leistung zu steigern. Die monetäre Motivation darf dabei nicht zur Stagnation des Informationsflusses unter Mitarbeitenden führen. Durch zusätzliche Anreize wird deshalb ein Schwerpunkt auf Kollaboration gelegt.

**5** Personalisierte Kundeninteraktion: Jeder Kunde erhält dank KI und CRM-Systemen individuell zugeschnittene Informationen und Angebote, was die Kundenbindung und das Vertrauen in den Vermittler stärkt.

**6** Nachwuchs-Targeting: Junge Heranwachsende sind nicht nur zukünftige Kunden, sondern eventuell auch zukünftige Mitarbeitende mit den nötigen

digitalen Skills. Eine gezielte Marketingstrategie mit Bildungsaufträgen, Sponsoring und Kommunikation auf Augenhöhe nimmt die altbekannten Klischees – wie das vom provisionsgetriebenen Klinkenputzer – ins Visier.

### 3.6 Implikationen für den Versicherungsvertrieb

Neue Marktsituationen, neue Generationen, neue Anforderungen erfordern einen grundlegenden Wandel der Fähigkeiten – das ist die Transformation für den Versicherungsvertrieb. Ein Vorstoß der Insurance Distribution Directive (IDD) der Europäischen Union, bei der Versicherungsvermittler verpflichtet sind, jährlich 15 Stunden Weiterbildung nachzuweisen, ist noch zu kurz gedacht. Denn die Anforderungen in vielen Bereichen haben sich in den letzten Jahren signifikant gewandelt.

Es klingt nach einer Herkules-Aufgabe. Das ist es vermutlich auch. Aber keine, die sich nicht mit einer gemeinsamen, zielgerichteten Kraftanstrengung lösen lässt. Die Fähigkeiten der Mitarbeiter von morgen beschränken sich nicht mehr nur auf System- und Tarifkenntnisse. Vielmehr sind Softskills gefragt, die eine Feedbackkultur ermöglichen, in der kreativ, flexibel und effizient

auf Kundenanforderungen reagiert werden kann. In der Vergangenheit haben Versicherungen oft die Entwicklung dieser Skills vernachlässigt, indem sie sich hauptsächlich auf Prozess- und Ressourcenoptimierung konzentriert haben. Die Zurückhaltung bei Investitionen in Weiterbildung hat zu einer Kultur geführt, in der das erforderliche Mindset für den Wandel noch nicht vollständig etabliert ist.

Die Versicherungsbranche muss erkennen, dass neben dem Know-how auch die Methodenkompetenz, wie beispielsweise die Diskurskompetenz, essenziell ist. Es geht darum, aus der Komfortzone herauszutreten, ohne in die Panikzone zu geraten, und die Entwicklung dieser neuen Kompetenzen aktiv zu fördern. Nur so kann der Versicherungsvertrieb effektiv auf die sich ständig ändernden Anforderungen der modernen Geschäftswelt reagieren und erfolgreich sein.

Denn es gibt bereits wirksame Konzepte – z.B. das Flow-Prinzip. Es beschreibt einen Zustand, in dem Kompetenzen und Anforderungen im Einklang stehen, was zu einer optimalen Leistungsfähigkeit führt. Ziel ist es, Mitarbeitende in einen Leistungsbereich zu bringen, der herausfordernd, aber nicht überfordernd ist – die sogenannte „Entwicklungszone“, jenseits von Burn-out und Bore-out.

Mitarbeiter, die angemessen gefordert werden, technologisch optimal unterstützt, Wertschätzung vom Unternehmen und von den Kollegen erhalten und sich die Mühe machen, nicht nur fachlich, sondern auch methodisch versiert und der Kundenrealität angemessen ihre Produkte zu platzieren, sind die Erfolgsfaktoren im Versicherungsvertrieb. Und damit ein maßgeblicher Baustein im Wettbewerb.

# ERFAHRUNGS- BERICHTE

## AUS DER UNTERNEHMENSPRAXIS



### Dominik Badarne

#### Die digitale Transformation im Versicherungsvertrieb – Chancen und Handlungsempfehlungen

Die Welt des Versicherungsvertriebs hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert, und diese Veränderungen werden in Zukunft noch dynamischer und umfangreicher sein. Die digitale Transformation ist kein Schlagwort mehr, sondern ein essenzieller Weg, um die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit von Versicherungsagenturen zu sichern. Doch wie gelingt es, diese Transformation erfolgreich

anzugehen und die Herausforderungen zu meistern? Vielfältige Digitalprojekte im Vertrieb haben gezeigt, wie wichtig der Faktor Mensch bei der Gestaltung der Transformation ist. Diese Erfahrungen können helfen, die Transformation nicht nur als technologischen Wandel zu verstehen, sondern als eine tiefgreifende Veränderung, die das gesamte Unternehmen betrifft.

Die vier wichtigsten Faktoren für mich sind:

#### Maximale Kundenzentrierung als Treiber:

Erfolgreiche Unternehmen legen den Fokus auf die Bedürfnisse ihrer Kunden. Klare Ziele und eine ausgefeilte Strategie sind zwingend notwendig für eine erfolgreiche Transformation. Ein Verständnis für Zielgruppen und datenbasierte Einblicke helfen, um die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen.

#### Investition in Unternehmenskultur:

Die Transformation beginnt von innen. Hierfür bedarf es einer Kultur der Offenheit, des Wandels und der Innovation. Die Führungsebene muss vorleben, dass die digitale Welt Chancen bietet und keine Bedrohung darstellt. Nur wenn Mitarbeiter diese Haltung verinnerlichen, können sie die digitale Transformation erfolgreich gestalten.

#### Entwicklung von Humanpotenzialen:

Schauen Sie über den Tellerrand! Digitale Werkzeuge, Künstliche Intelligenz und datenbasierte Entscheidungsfindung werden Schlüsselkompetenzen sein. Eine Investition in die Weiterbildung der Teams sowie die Förderung von digitalen Kompetenzen ist unabdingbar. Finden Sie Talente, die Begeisterung für Technologie und Kundenerlebnis mitbringen.

#### Agilität und kontinuierliche Anpassung:

Die Transformation ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Flexibilität und die Fähigkeit, auf Marktentwicklungen rasch zu reagieren, sind essenziell. Dabei helfen datengetriebene Entscheidungen. Unternehmen, die den Wert ihrer Daten verstehen und diese effektiv nutzen, sind erfolgreicher in der Transformation.

Die digitale Transformation im Versicherungsvertrieb ist keine Option, sondern eine Notwendigkeit. Agenturen, die diese Transformation proaktiv angehen, werden in der Lage sein, sich den neuen Marktgegebenheiten anzupassen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen und langfristig erfolgreich zu sein.





## Doris Greinert

„Mit Mitte 40 – geht da noch was?“ – Das Beste aus beiden Welten: LinkedIn meets #selbstvorsorgerin. Die erfolgreiche Transformation der Altersvorsorgeberatung für Frauen von einer Agentur in die B2B-Welt auf LinkedIn

### Die Ausgangssituation

Gut ausgebildete und spezialisierte Vermittler behalten auch in Zukunft ihre Bedeutung. Dabei wird der persönliche Kontakt von neuen digitalen Kanälen ergänzt und aufgewertet. Die Digitalisierung hat den Vertrieb grundlegend verändert und die Entwicklung hin zu Sales 4.0 (Vertriebsprozesse erfolgreich zu digitalisieren, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden) beeinflusst. Mehr denn je ist eine Strategie zur Umsetzung der Digitalisierung im Vertrieb entscheidend. Doch wie hat sich der Vertrieb im digitalen Zeitalter verändert? In diesem Beitrag erhalten Sie einen Praxisbericht, eine Strategie und Tipps für die konkrete Umsetzung am Beispiel der #selbstvorsorgerin –

als zielgruppenspezifisches Konzept der Altersvorsorgeberatung speziell für Frauen.

### Die Anforderungen

Im B2B-Vertrieb des digitalen Zeitalters ist eine wesentliche Veränderung zu beobachten: Die Kundschaft hat die Ansprüche aus dem privaten Bereich längst auf das Geschäftsleben übertragen. Dies bedeutet, dass Geschäftskunden nun ähnliche Erwartungen an den B2B-Vertrieb haben wie an ihre privaten Einkaufserlebnisse. Informationen und Angebote werden zeitnah im Internet über soziale Netzwerke und digitale Plattformen eingeholt, mehr oder minder detailverliebt verglichen und fließen direkt in den Kaufprozess von B2B-Entscheidern

ein. Kunden erwarten daher von den Unternehmen, dass sie sich im Zuge der Vertriebsdigitalisierung intensiv mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen auseinandersetzen.

Eine erfolgreiche Digitalisierung im Vertrieb erfordert, dass Unternehmen agil auf sich ändernde Kundenbedürfnisse reagieren. Dies kann auch den Einsatz von Technologien wie künstlicher Intelligenz (KI) umfassen, um Kundenbedürfnisse und -erwartungen besser zu analysieren und maßgeschneiderte Angebote zu erstellen.

Verändertes Verhalten und wachsende Ansprüche von Kunden sorgen nicht selten für Verunsicherung beim Vertrieb: Wie soll man

auf diese Anforderungen reagieren? Warum funktionieren klassische Vertriebsmethoden nicht mehr so wie früher? – Unternehmen müssen daher ihre Vertriebsstrategien neu überdenken, stärker auf Kundenzentrierung setzen und digitale Lösungen und Plattformen nutzen, um wettbewerbsfähig und erfolgreich im Vertrieb zu bleiben.

### Die Umsetzung

Klar war von Anfang an: Die erfolgreiche Transformation der Altersvorsorgeberatung für Frauen von einer Agentur in die B2B-Welt auf LinkedIn benötigt einen spezialisierten Ansatz, aktives LinkedIn-Engagement, Networking, Content-Marketing und die Vermeidung von Stereotypen, um die einzigartigen

finanziellen Bedürfnisse weiblicher Kundinnen effektiv zu bedienen. Ziel der Transformation war es, das Beste aus beiden Welten zu erhalten: Die spezialisierte, qualifizierte und bei Frauen vor allem empathische Beratung und der bessere Match des Angebotes an mehr Zielgruppenfrauen, von denen im originären Versicherungsbestand nur wenig gefunden wurden. Durch die Kombination sollte eine Möglichkeit für Wachstum entstehen: Indem neue Kundinnen gewonnen werden, der Kundenstamm erweitert wird und indem eine personalisierte Beratung angeboten wird, die auf die individuellen Anforderungen und Präferenzen von Frauen in verschiedenen Zielgruppen abzielt. Und das in einem stark bedürfnis-

orientierten Markt. Die Anzahl der Frauen in Deutschland, die eine professionelle Altersvorsorgeberatung benötigen, variiert. Fakt ist jedoch, dass viele Frauen in Deutschland nicht ausreichend für ihr Alter vorsorgen. Bei Statista wird ersichtlich, dass in Deutschland nur 43 Prozent der verheirateten Frauen und 32 Prozent der ledigen Frauen eine private Altersvorsorge abgeschlossen haben. Viele Frauen sorgen also nicht ausreichend für ihr Alter vor und benötigen eine professionelle Altersvorsorgeberatung. Dazu kommt, dass der Gender-Pension-Gap in Deutschland bei 59,6 Prozent liegt, das heißt, Frauen erhalten ein um 59,6 Prozent geringeres Alterssicherungseinkommen als Männer.



Das Konzept der #selbstvorsorgerin auf LinkedIn entstand nicht über Nacht, sondern war ein digitaler Entwicklungsprozess. Der Prozess lief in verschiedenen Phasen ab:

## Phase 1: Digitales Erfahrungswissen

Ab 2016 startete die Agenturinhaberin mit Facebook, quasi als Ursprung der Lernkurve in Social Media. 2016 boomte Facebook mit 1,04 Milliarden täglich aktiven Facebook-Nutzern und der Anteil an Versicherungsagenturen war noch spärlich gesät. Ein Wettbewerbsvorteil damit. Mit anfänglich einem wöchentlichen Posting stieg die Kurve schnell auf 3 und dann 5 Postings die Woche – zu verschiedenen Versicherungsthemen, aber auch aus dem Geschäftsstellenalltag und Kundenbesuchen – an. Das Vorgehen folgte dem „Trial-and-Error“-Prinzip als heuristische Methode des Problemlösens, um verschiedene Lösungsmöglichkeiten auszuprobieren. Die Ergebnisse der Versuche wurden beobachtet und mit Reichweite und Likes analysiert, um schrittweise zur optimalen Lösung – mehr Reichweite und Interaktion – zu gelangen. Das Prinzip motivierte, Fehler zu machen, daraus zu lernen und somit den Social-Media-Prozess zu verbessern.

## Phase 2: Deep Dive – weitere Entwicklung im digitalen Wissen

Die Agenturinhaberin rollte auch die Inhalte auf Instagram für eine jüngere Zielgruppe aus und startete 2020 mit LinkedIn als B2B-Plattform. In Deutschland gab es zu dieser Zeit über 19 Millionen LinkedIn-Nutzer. Instagram wurde ausgewählt, um mehr Reichweite und Sichtbarkeit in diesem Medium zu bekommen und auch hier Kundenbindung und Neukundengewinnung zu testen. LinkedIn, dagegen bietet als Plattform viele verschiedene Vorteile:

**1 Netzwerkaufbau:** Dienstleister können auf LinkedIn ein professionelles Netzwerk aufbauen, um potenzielle Kunden und Geschäftspartner zu finden.

**2 Sichtbarkeit:** Das Teilen von Fachwissen und Erfahrungen auf LinkedIn erhöht die Sichtbarkeit der Dienstleistungen und Expertise. Und gerade das grenzt das Medium von Facebook ab.

**3 Lead-Generierung:** LinkedIn ermöglicht die Identifizierung von potenziellen Kunden, auch über zukaufbare Tools, und die direkte Kontaktaufnahme über die Nachrichten an andere.

**4 Reputation:** Durch die Veröffentlichung von Inhalten und die Interaktion in relevanten Gruppen können Dienstleister ihre Fachkenntnisse unter Beweis stellen und ihre Reputation stärken. Gerade auch in den für sie relevanten Zielgruppen.

**5 Unternehmensprofil:** Ein LinkedIn-Unternehmensprofil, wie von Unternehmen genutzt, kann auch für Dienstleister von Vorteil sein, um ihre Dienstleistungen und Referenzen klar mit Kontaktdaten darzustellen.

**6 Branchenwissen:** LinkedIn bietet Zugang zu branchenspezifischem Wissen und ermöglicht es Dienstleistern, auf dem neuesten Stand

zu bleiben, aber sich auch innerhalb der Postings mit anderen auszutauschen.

**7 Kollaboration:** Dienstleister können auf LinkedIn Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Fachleuten und Unternehmen eingehen. Und das auch außerhalb des eigenen Unternehmens.

**8 Marketing:** Die Nutzung von LinkedIn-Marketingtools kann die Reichweite erhöhen und spezifische Zielgruppen erreichen. Marketing kann tagesaktuell abgesendet werden.

**Zusätzlich reicherte die Agenturinhaberin ihr Wissen 2020 durch einen Abschluss als Social Media Manager IHK an.**



## Phase 3: #selbstvorsorgerin

In der Beratung von Frauen hatte die Agenturinhaberin schon über ein Konzept nur für Frauen nachgedacht. Dabei überdachte sie vor allem zu Beginn die Produktseite. Erst später, im Austausch mit einem Marketingmentor, stellte sich heraus, dass gerade die Beratung der zentrale Punkt und ein Mehrwert für die weibliche Zielgruppe ist – vor allem in der Altersvorsorge, dem in dieser Zielgruppe vernachlässigten Thema. Einige Gründe dafür sind sicher das niedrigere Einkommen, Teilzeitarbeit, Care-Arbeit, Unterbrechung im Erwerbsleben, früherer Renteneintritt, längere Lebenserwartung und die finanzielle Bildung und das Bewusstsein, sich um die Altersvorsorge selbst zu kümmern.

Es war wichtig, hier die Personas zu bilden (grob: junge, mittelalte, ältere Selbstvorsorgerinnen) und die Ansprache der favorisierten im eigenen Netzwerk überwiegenden Zielgruppe zu entwickeln. Hierzu zählten, vor allem durch LinkedIn, Frauen mittleren Alters mit Fokus Unternehmerfrauen und distinguierte Frauen in Führung. Das Negative des Themas, wie niedrigeres Einkommen und der Verdrängungsaspekt, sollte in positive Aspekte (frühzeitige Planung, strategische Planung, Aufbau von Finanzwissen) in der Ansprache und der Emotionalisierung des Themas gewandelt werden.

### Zielfokus

**1 Frauen als Zielgruppe:** Frauen haben oft andere finanzielle Bedürfnisse und Herausforderungen in Bezug auf die Altersvorsorge.

**2 Selbstvorsorge:** Frauen ermutigen, ihre Altersvorsorge selbst in die Hand zu nehmen; Förderung der finanziellen Unabhängigkeit und Eigenverantwortung.

**3 Sichtbarkeit:** LinkedIn ist eine Plattform, die sich auf berufliche Vernetzung, Expertise und zielgruppenspezifischen Content konzentriert.

**4 Longevity (Langlebigkeit):** Tiefes Verständnis für die langfristigen Bedürfnisse und Herausforderungen im Bereich der Altersvorsorge. Altersvorsorge ist kein Sprint, sondern Marathon.

Zusammen mit dem Marketingbereich wurde dann mit einigen Geschäftsstellenleitern und Schulungstrainern das Konzept der #selbstvorsorgerin sowie ein Vertriebsleitfaden entwickelt. Der Roll-out wurde durch Corona konterkariert, dennoch war er sehr erfolgreich. So erfolgreich, dass das Konzept schließlich konzernweit und in der Miteigentümerlandschaft ausgerollt wurde.

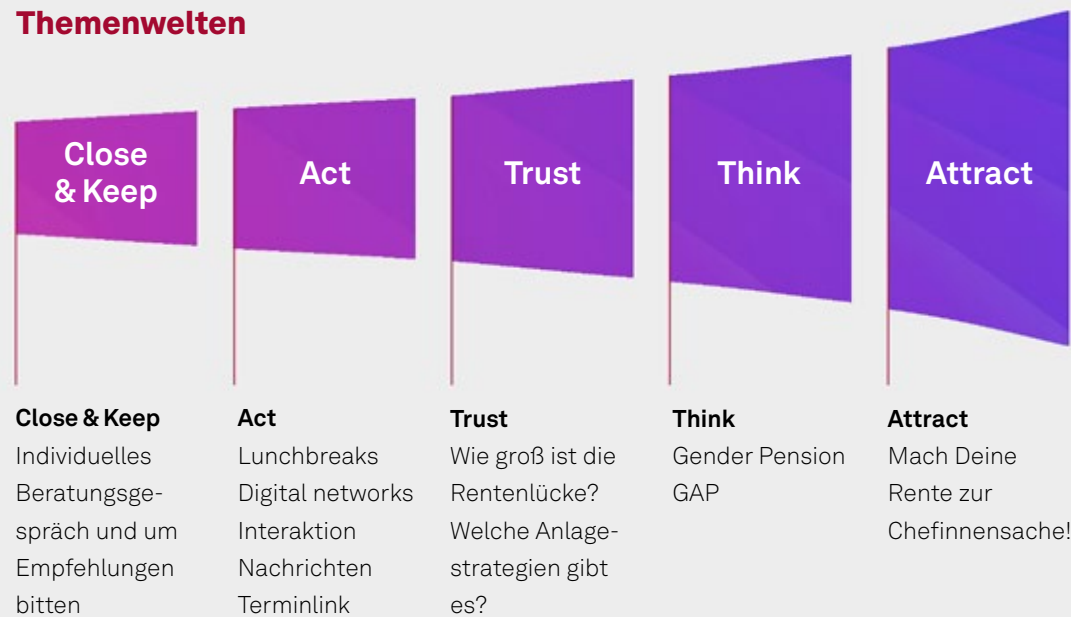




## Der Marketing Funnel – 1898 Lewis

Tool, das den Kaufprozess der Kundinnen und Kunden in den einzelnen Phasen von der Wahrnehmung bis zum Kaufabschluss visualisiert.

### Themenwelten



#selbstvorsorgerin – Provinzial Geschäftsstelle Doris Greinert

Gerade LinkedIn-Profile können dazu beitragen, stetig neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen, Zielgruppen effektiver anzusprechen und die berufliche Präsenz zu stärken – unabhängig davon, ob man bereits viele Bestandskunden hat. LinkedIn ermöglicht es, mit potenziellen Geschäftspartnern, Influencern und Experten kontinuierlich in Kontakt zu bleiben.

Für die #selbstvorsorgerin waren die Personas, nämlich Unternehmerinnen und distinguierte Frauen in Führung, dort sehr gut zu finden. Zusammen mit einer Marketingagentur aus München entwickelte die Geschäftsstellenleiterin das Zielgruppenkonzept immer weiter, einen Marketing-Funnel und die Customer Journey in LinkedIn.

**Die Zielgruppenansprache, die auch in einem Award dafür mündete, gelang auf LinkedIn aus mehreren Gründen besonders gut:**

#### 1 Professionelle Plattform:

LinkedIn ist eine berufliche Plattform, auf der Nutzer in einem professionellen Umfeld agieren. Dies erleichtert die Ansprache von Geschäftspartnern und potenziellen Kunden, die aktiv nach relevanten Inhalten und Kontakten suchen.

#### 2 Umfangreiche Profile:

LinkedIn-Profile enthalten detaillierte Informationen über berufliche Erfahrungen, Fähigkeiten und Interessen der Nutzer. Dies ermöglicht es, gezielt Personen anzusprechen, die zur Zielgruppe passen.

#### 3 Targeting-Optionen:

LinkedIn bietet fortschrittliche Targeting-Möglichkeiten, mit denen Werbetreibende ihre Zielgruppen nach Kriterien wie Beruf, Branche, Unternehmensgröße und Standort genau definieren können. Dadurch wird sichergestellt, dass die Botschaft an die richtigen Personen geht.

**4 Hochwertiger Content:** LinkedIn-Nutzer teilen oft hochwertigen und branchenspezifischen Content, der von Gleichgesinnten geschätzt wird. Dies bietet die Möglichkeit, Inhalte gezielt an Interessenten auszuspielen.

#### 5 Networking-Möglichkeiten:

LinkedIn fördert das Networking und die Interaktion zwischen Nutzern. Dies erleichtert die Kontaktaufnahme und den Aufbau von Beziehungen, was für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache entscheidend ist.

#### 6 Vertrauenswürdige Plattform:

LinkedIn wird von vielen als vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen. Dies erhöht die Bereitschaft der Nutzer, auf Nachrichten und Angebote zu reagieren.

Insgesamt bot LinkedIn für die #selbstvorsorgerin eine ideale Umgebung für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache in einem beruflichen Kontext. Mit der richtigen Strategie konnte die Agenturinhaberin effektiv mit ihrer Zielgruppe kommunizieren und neue Geschäftsmöglichkeiten erschließen.

Im Jahr 2023 gewann die Agentur einen Award der Jury und der Versicherungsbranche von der Online-Marketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV) in der Kategorie „Zielgruppenstrategie“, für den 2.368 Teilnehmer aus der Versicherungsbranche abstimmen. „Doris Greinert hat sich auf die Absicherung von Frauen fokussiert und ist Initiatorin der #selbstvorsorgerin-Kampagne. Sie versteht die Wichtigkeit und Dringlichkeit des Themas „Altersvorsorge für Frauen“ und fungiert hierbei als Beraterin, Multiplikatorin, aber auch als Mentorin. Doris Greinert vermittelt insbesondere auf LinkedIn wichtige Impulse für Frauen. Dabei trifft sie stets einen exzellenten Ton und bringt in ihren Post wirkliche Mehrwerte für ihre Zielgruppe. Mit ihrem Engagement und ihrer authentischen Kommunikation ist sie ein #Vorbild für die gesamte Branche und eine würdige Preisträgerin in den Augen der Onlinemarketing-Gesellschaft-für-Versicherungsvermittler-(OMGV)-Award-Jury und der Versicherungsbranche.“

## Phase 4: Sales 4.0

### PR & Social Media – ein Entwicklungsprozess

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
Digitales Erfahrungswissen Facebook	Deep dive Instagram Linkedin	#selbstvorsorgerin goes Linkedin	Sales 4.0 Leadgenerierung



#selbstvorsorgerin – Provinzial Geschäftsstelle Doris Greinert

Damit erreichte die Agenturinhaberin schließlich Sales 4.0 in der Anwendung einer digitalen Plattform und Strategie, um den Vertriebsprozess zu erneuern und zu optimieren. Die #selbstvorsorgerin nutzt digitale Kanäle und Plattformen, wie hier LinkedIn, um durch den Marketing-Funnel „final Leads“ durch neue Kontakte zu generieren, damit Neukunden zu akquirieren und Verkaufsprozesse zu optimieren. Nach Corona wurde das erfolgreiche Konzept dann auch ergänzend in realen Netzwerktreffen und Workshops lokal weiter ausgebaut und damit eine Verzahnung von „online trifft offline“ weiter vorangetrieben.

### Was waren die Erfolgsfaktoren des erfolgreichen Zielgruppenkonzepts auf LinkedIn?

#### Tipps für die Umsetzung in Unternehmen:

#### 1. Emotionale und positive Botschaften

In Anbetracht des sich ständig wandelnden Versicherungsmarktes ist es von entscheidender Bedeutung, den Aspekt der Individualisierung in den Mittelpunkt zu stellen. Die Versicherungsprodukte der Zukunft zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, sich flexibel den Wünschen und Vorstellungen der Kunden anzupassen. Dies bedeutet, dass die Kommunikation mit den Kunden auf emotionaler Ebene erfolgen sollte. Durch emotionale Botschaften können Kunden eine tiefere Verbindung zu den Produkten aufzubauen.

Besonders wichtig ist dies bei der Ansprache von Frauen in Bezug auf die Altersvorsorge. Dieses Thema ist oft negativ behaftet, und daher sollten positive Botschaften betont werden. Frauen sollten ermutigt werden, aktiv in ihre eigene finanzielle Zukunft zu investieren, und Versicherungsprodukte sollten so gestaltet sein, dass sie den individuellen Bedürfnissen und Zielen gerecht werden. Kurz gesagt, die Zukunft der Versicherungsbranche liegt in der Individualisierung und der Schaffung einer emotionalen Bindung zu den Kunden.

#### 2. Digitale Roadmap

Entwickeln Sie einen übergreifenden Fahrplan für die Digitalisierung Ihres Zielgruppenkonzeptes, auch in Zusammenarbeit mit einer externen Beratung. Die digitale Roadmap dient während der Umsetzung als Leitfaden und hilft, Investitionen, Ressourcen und Fähigkeiten zu priorisieren.

Ein erfolgreiches Zielgruppenkonzept bei LinkedIn im Bereich Dienstleistungen erfordert eine gezielte Strategie, um die richtigen Kunden anzusprechen.

**1 Detaillierte Zielgruppenanalyse:** Definieren Sie Ihre Zielgruppe genau. Welche Branchen, Positionen oder Interessen sind relevant für Ihre Dienstleistungen? LinkedIn bietet umfangreiche Filtermöglichkeiten dazu.

**2 Hochwertiger Content:** Teilen Sie relevante Inhalte, die Ihre Expertise unterstreichen. Dies können Artikel, Videos oder Infografiken sein, die Ihre Dienstleistungen veranschaulichen. Authentizität steht im Mittelpunkt.

**3 Kontinuierliche Interaktion:** Beteiligen Sie sich aktiv an LinkedIn-Gruppen und -Diskussionen, um

Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und Beziehungen aufzubauen. „Content is king, but consistency is gold.“

**4 Netzwerken:** Vernetzen Sie sich mit potenziellen Kunden und Partnern. Persönliche Kontakte sind oft der Schlüssel zu neuen Geschäftsmöglichkeiten.

**5 Messung und Anpassung:** Verfolgen Sie die Performance Ihrer Aktivitäten und passen Sie Ihre Strategie regelmäßig an, um die Effektivität zu steigern. Nutzen Sie die Analysefunktionen von LinkedIn, um zu sehen, wie gut Ihre Inhalte und Anzeigen bei Ihrer Zielgruppe ankommen.

Ein erfolgreiches Zielgruppenkonzept auf LinkedIn erfordert Zeit, Geduld und kontinuierliche Anpassungen. Durch die gezielte Ansprache und Bereitstellung von Mehrwert können Dienstleister ihre Reichweite erhöhen und potenzielle Kunden erreichen, wie hier am Beispiel der #selbstvorsorgerin. Und aus der #selbstvorsorgerin entstand die weitere Idee der Agenturleiterin, das nun angesammelte Erfahrungswissen – sowohl des Zielgruppenkonzeptes auf LinkedIn als auch des Personal Brandings – in einer 2023 neu gegründeten Firma an andere weiterzugeben.





### Luisa-Marie Schmolke

Innovation Manager im ERGO Innovation Lab Berlin

## Die Zukunft des Versicherungsvertriebs: Virtuelle Welten bei ERGO

#### Nah an Trends und Technologien

Es ist eine der wohl spannendsten Entwicklungen, vor der wir gerade gesamtgesellschaftlich stehen. Zu der es schon viele Visionen gab und die jeder ein wenig anders definiert. Die Rede ist vom Metaverse. Einer begehbaren virtuellen Welt, in der es keine räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen mehr gibt. In der sich Menschen mit ihren Avataren frei bewegen können und in der alles, was in der physischen Realität möglich ist, ebenfalls möglich sein wird.

Das Metaverse bietet auch Versicherungsunternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Sei es im Bereich der Produktentwicklung, -präsentation oder -konfiguration. Wenn es um neue Formen der Zusammenarbeit geht, stärkere Kundenbindung, die Erschließung neuer Zielgruppen oder den Vertrieb. All das ist möglich, da das Potenzial des Metaverse weit über die Disruption von etablierten Geschäftsmodellen und -prozessen hinausgeht. Es verändert nicht nur tradierte Systeme, sondern ermög-

licht völlig neue. Auch wir bei ERGO haben das erkannt und uns früh auf den Weg dahin gemacht.

So testen wir bei ERGO bereits seit über drei Jahren ausgiebig, welche Anwendungsfälle es für uns als Unternehmen und als Versicherungsbranche im Metaverse geben kann. Eine zentrale Rolle als Impulsgeber spielt dabei das ERGO Innovation Lab in Berlin. Hier werden schon seit 2020 die Potenziale des Metaverse für die Versicherungsbranche exploriert. Als technologische

Vorstufe stand dabei zunächst Virtual Reality (VR) als Technologie im Fokus. VR-Anwendungen wurden hier intern getestet und die Potenziale der immersiven 3D-Umgebungen für Meetings und Visualisierungen genutzt.

Aus den Erkenntnissen im ERGO Innovation Lab entstand unter anderem das „VR Sales Training“. Eine deutschsprachige Schulung, bei der selbstständige Vermittlerinnen und Vermittler im virtuellen Raum lernen, erfolgreich Kundengespräche zu führen. Für die Gespräche werden dabei vier verschiedene Kundentypen simuliert, ein digitaler Coach gibt währenddessen Tipps zur Gesprächsführung und berät die Vermittlerinnen und Vermittler. Der Pilot zum Projekt war im März 2022 gestartet; bis Dezember 2022 hatten bereits 75 Vermittlerinnen und Vermittler daran teilgenommen und das Training als sehr gut bewertet. Das positive Feedback zur individuellen, orts- und zeitunabhängigen Lernumgebung gab schließlich den Anstoß, das Training ab Mitte 2023 bundesweit auszurollen. Für die

selbstständigen Vertriebspartner ist die Schulung als Ergänzung zum klassischen Präsenz- und Onlinetraining der ERGO Akademie gedacht und wird als Teil der jährlichen IDD-Weiterbildungspflicht angerechnet.

Darüber hinaus entstand bei ERGO aus der Vision, die Versicherungsberatung in eine immersive und interaktive Umgebung auszuweiten, die „ERGO VR-Experience“-App. Die Anwendung ermöglicht es digitalaffinen Kundinnen und Kunden, Versicherungsprodukte interaktiv zu erleben. Die App bietet dafür eine immersive Darstellung von Versicherungsszenarien und eröffnet damit einzigartige Möglichkeiten für die Beratung und das Storytelling im Vertrieb. Für ERGO ist die App ein weiterer Baustein in der bereits erfolgreich etablierten Omni-Channel-Strategie der Gruppe. Durch den Einsatz von Mixed-Reality-Technologien zielt die Anwendung generell darauf ab, einen neuen, innovativen und ergänzenden Beratungsservice zu pilotieren und langfristig zu etablieren.

#### VR und Metaverse – wichtige Säulen für den Versicherungsvertrieb der Zukunft

Allein schon diese beiden Beispiele zeigen, dass VR und das Metaverse die Möglichkeiten des Versicherungsvertriebs in Zukunft gewinnbringend erweitern können. Als ERGO sind wir davon überzeugt, dass diese Form des virtuellen Austauschs einen echten Mehrwert für unsere Kunden und unsere Vertriebspartner bietet und eine innovative Ergänzung des Beratungsangebots darstellt.

Zudem ist es für ERGO ein weiterer wichtiger Schritt, um sich bis 2025 als digital führendes Unternehmen in der Versicherungsbranche zu etablieren – sowohl in Deutschland als auch in den internationalen Kernmärkten der Gruppe. Dafür arbeitet ERGO bereits heute mit Hochdruck an der Entwicklung und Implementierung neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz, Robotics oder Process Mining. Die virtuellen Vertriebsprojekte sind weitere Bausteine auf dem Weg zu diesem Ziel.



### Sükran Kutluay

## Digitale Wogen: Die Evolution der Versicherungsvermittlung im Zeitalter des Online-Marketings

In einer Welt, die von ständigem Wandel geprägt ist, steht die Versicherungsbranche an der Schwelle zu einer bahnbrechenden Transformation. Unser Blick in die Zukunft des Versicherungsvertriebs zeigt eine klare Richtung: Die digitale Ära ist angebrochen, und diejenigen, die sich geschickt auf den Wellen des Online-Marketings bewegen, werden die Navigatoren einer neuen Ära der Versicherungsvermittlung sein.

Tauchen Sie mit mir ein in die digitale Flut, wo traditionelle Ansätze auf innovative Strategien treffen. Denn die Zukunft der Versicherungsvermittlung ist jetzt, und sie trägt den Namen: Online-Marketing.

Erinnern wir uns an die Tage, als der persönliche Kontakt den Versicherungsvertrieb dominierte – ein Händedruck, ein Lächeln, ein Vertrauensbeweis von Angesicht zu Angesicht. Doch in einer Welt, die sich zunehmend in den virtuellen Raum verlagert, müssen wir uns die Frage stellen: Wie bewahren wir das Wesentliche dieser Beziehungen, während wir gleichzeitig den Weg

für eine moderne, zugängliche und effiziente Vermittlung ebnen?

Hier kommt das Online-Marketing ins Spiel – nicht als bloße Technologie, sondern als das Bindeglied zwischen Menschen in einer digitalen Welt. Es ermöglicht uns, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Vertrauen aufzubauen. Durch gezielte Ansprache, relevante Inhalte und nutzerfreundliche Plattformen schaffen wir Verbindungen, die über den Bildschirm hinausgehen. Es ist mehr als nur Marketing; es ist die Brücke, die uns mit unseren Kunden in einer zunehmend vernetzten Welt verbindet.

In der heutigen Zeit ist es nicht nur entscheidend, gesehen zu werden, sondern sich auch durch eine authentische und zielgerichtete Online-Marketingstrategie von der Masse abzuheben. Die Wichtigkeit von Social Media, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und gezieltem Content-Marketing kann nicht genug betont werden. Dies sind nicht bloß Buzzwords, sondern die Werkzeuge, die Ihr Unternehmen an die Spitze katapultieren können.

Online-Marketing ermöglicht es Ihnen, nicht nur Versicherungsprodukte zu verkaufen, sondern eine Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen. Es schafft die Plattform, um Vertrauen zu gewinnen, Ihre Expertise zu präsentieren und vor allem, um menschliche Verbindungen zu knüpfen – sogar in der scheinbar anonymen Welt des Internets.

Denken Sie daran, dass wir nicht nur Versicherungen verkaufen – wir schützen Träume, sichern Zukunft und bieten Sicherheit in unsicheren Zeiten. Das Erzählen dieser Geschichten, das Hervorheben der menschlichen Seite des Versicherungsgeschäfts, wird durch Online-Marketing zur Kunstform.

In einer Welt im Wandel ist es an der Zeit, nicht nur zuzuschauen, sondern die digitalen Wellen aktiv zu nutzen. Diejenigen, die diesen Wandel aktiv annehmen und mit einer innovativen Online-Marketingstrategie vorangehen, werden die Pioniere dieser neuen Ära sein. Die Zukunft der Versicherungsvermittlung ist jetzt, und sie ist digital.



## Maximilian Schroll

### Transformation des Versicherungsvertriebs: Vermittlerzentrierte Ökosysteme als Zukunftsweg



Die Versicherungsbranche befindet sich in einer beispiellosen Transformationsphase. Angesichts der sich wandelnden Risiko- und Gefahrenlandschaft, demografischer Veränderungen, Kostendruck im Vertrieb sowie der zunehmenden Konsolidierung im Maklermarkt, erleben wir eine signifikante Neuausrichtung der Machtverhältnisse im Vertrieb. Mit einer Vorhersage des anhaltenden Wachstums in Transaktionen und Übernahmen ergibt sich die zentrale Frage: Wie wird der Versicherungsvertrieb der Zukunft aussehen? – Dieser Beitrag beleuchtet den Ansatz der vermittlerzentrierten Ökosysteme als wegweisende Antwort.

#### Technologische und soziale Innovation

Die Transformation des Versicherungsvertriebs wird maßgeblich

durch technologische und soziale Innovationen angetrieben, die zusammenwirken, um den Sektor zu revolutionieren und zukunftsfähig zu gestalten. Im Bereich der technologischen Neuerungen stehen digitale Plattformen an vorderster Front, indem sie Versicherungsprodukte nahtlos in das tägliche Leben der Kunden integrieren und so eine unmittelbare und ständige Verfügbarkeit gewährleisten. Ebenso ermöglicht Embedded Insurance, dass Versicherungsleistungen direkt beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen angeboten werden, was die Relevanz und den Komfort für den Kunden erhöht. Zudem spielen GAI und standardisierte Vertriebs- und Serviceprozesse eine Schlüsselrolle, um eine effizientere und individuellere Kundenberatung und -betreuung zu ermöglichen.

Parallel dazu rücken soziale Innovationen in den Fokus, die eine Verschiebung vom traditionellen Schadensregulierungsansatz hin zur Prävention und Risikominimierung vorantreiben. Versicherungen entwickeln sich zu proaktiven Partnern ihrer Kunden, indem sie in Risikopartnerschaften investieren und Strategien zur Risikovermeidung unterstützen. Die Rolle der Versicherung wandelt sich dadurch grundlegend: Statt lediglich als Finanzier von Restrisiken zu fungieren, steht die aktive Reduktion eben dieser Risiken im Vordergrund.

#### Vermittlerzentrierte Ökosysteme: Die Chance zur Synergie

Vermittlerzentrierte Ökosysteme stehen für eine zukunftsweisende Symbiose aus technologischen Neuerungen und sozialen Fortschritten mit dem übergeordneten Ziel,

Mehrwert für alle Stakeholder zu generieren. Diese Systeme versetzen Versicherungsvermittler – darunter Versicherer, Pools, Vertriebsorganisationen und Aggregatoren – in die Lage, ein Netzwerk strategischer Partner zu orchestrieren. Diese Partner bieten ergänzende Dienstleistungen oder Produkte an, wodurch sich Vermittlerunternehmen zu umfassenden Plattformen entwickeln, die weit mehr als nur Versicherungsprodukte bereitstellen. Sie bieten vielmehr ganzheitliche Lösungspakete für spezifische Lebenslagen oder geschäftliche Anforderungen.

Das Fundament dieser ökosystemzentrierten Ansätze bilden strategische Partnerschaften, die durch die Bündelung komplementärer Leistungen und Produkte den Kundennutzen erheblich steigern. Die Entwicklung eines gemeinsamen Leistungsversprechens, das gezielt

die gemeinsamen Zielkunden und deren Bedürfnisse fokussiert, ist dabei elementar. Für die effiziente und stabile Funktion dieser Ökosysteme ist eine klare Governance unerlässlich, die transparente Regeln und Prozesse für die Zusammenarbeit festlegt. Eine nutzerzentrierte, technologische Plattform bildet das Rückgrat dieser Systeme, indem sie eine nahtlose Integration und Kooperation der verschiedenen Teilnehmer ermöglicht und so den Grundstein für die Bereitstellung umfassender Dienstleistungen und Produkte legt. Ein Beispiel könnte ein Ökosystem Sozialpartner sein: Hier werden alle Themenfelder der betrieblichen Vorsorge effizient abgedeckt, mit dem Ziel, die bestmögliche Versorgung für den Arbeitnehmer zu erreichen. Dies bietet einem Arbeitgeber wertvollen Vorsprung auf dem immer härter umkämpften Arbeitsmarkt.

In ihrer Gesamtheit stellen daher vermittlerzentrierte Ökosysteme einen revolutionären Ansatz dar, um den Versicherungssektor nicht nur digital zu transformieren, sondern auch sozial neu auszurichten. Sie schaffen eine Win-win-Situation für alle Beteiligten, indem sie innovative Lösungen anbieten, die über traditionelle Versicherungsprodukte hinausgehen und einen erlebbareren Mehrwert in den Vordergrund stellen.

#### Schlussfolgerung und Ausblick

Die Transformation des Versicherungsvertriebs verspricht eine Neuausrichtung der Machtverhältnisse innerhalb der Branche. Die Zukunft sieht einen Versicherungsvertrieb vor, der nicht nur effizient und kundenorientiert ist, sondern auch aktiv zur Risikoprävention und zum gesellschaftlichen Wohl beiträgt.



**Lilly Karwiese**  
Spezialistin Vertriebsentwicklung  
Zurich Gruppe Deutschland

## Erfolgsfaktoren im Versicherungsvertrieb: Diversifikation der Vertriebswege und starke Partnerschaften

Die Transformation des Versicherungsvertriebes ist längst mehr als nur ein Schlagwort – sie ist die unvermeidbare Realität, die unsere Branche formt und neu definiert. Getrieben von digitalen Innovationen und einem sich wandelnden Kundenverhalten, steht der Vertrieb der Zukunft vor einer beeindruckenden Kulisse aus Herausforderungen und einer Vielzahl an Chancen, die Zukunft unserer Branche aktiv mitzugestalten.

Angesichts dieser Entwicklungen wird deutlicher denn je, dass der Erfolg im Versicherungsvertrieb maßgeblich von zwei Faktoren abhängt: einer Diversifikation der Vertriebswege und starken Partnerschaften.

Diesen Ansatz verfolgt die Zurich Gruppe Deutschland nun seit vielen Jahren und baut ihren Vertriebs-erfolg auf einem harmonischen „Fünfklang“ der unterschiedlichen Vertriebskanäle.

**1** Die Ausschließlichkeitsorganisation ist ein wesentlicher Bestandteil des Erfolges und wird auch in Zukunft weiterhin eine bedeutende Rolle spielen. Die persönliche Beratung, insbesondere bei komplexen Produkten, bleibt auch in Zeiten von ChatGPT unersetzlich, da die menschliche Interaktion und individuelle Beratung nicht durch Technologien austauschbar sind.

**2** Unabhängige Vermittler werden trotz der fortschreitenden Konsolidierung weiterhin eine wesentliche Rolle im Markt spielen. Ihre Vielfalt und Unabhängigkeit bleiben auch in der Zukunft essenziell für eine breite Produktauswahl und kundenorientierte Beratung.

**3** Die digitalen Vertriebswege werden eine entscheidende Ergänzung der traditionellen Vertriebswege sein, um den sich wandelnden Kundenpräferenzen gerecht zu werden. Sie treiben die Digitalisierung der Branche voran, ermöglichen effiziente Prozesse wie die Dunkerverarbeitung und bieten Kunden eine zeitgemäße Interaktion. Sowohl als eigen-

ständiger Vertriebsweg als auch als unterstützende Einheit für die anderen Vertriebswege wird die Relevanz besonders hoch bleiben.

**4** Banken werden als Vertriebsweg, insbesondere im Lebensversicherungsgeschäft, weiterhin eine Schlüsselrolle spielen. Der lebensbegleitende Beratungsansatz der Branche ermöglicht eine gezielte Kundenansprache. Kooperationen wie die zwischen der Zurich Gruppe Deutschland und der Deutschen Bank und Postbank stellen daher ein echtes Differenzierungsmerkmal dar.

**5** Neben den etablierten Vertriebswegen ist der Aufbau von starken Partnerschaften ein weiterer entscheidender Faktor für den vertrieblichen Erfolg. Partnerschaften, wie eine zwischen der Zurich Gruppe Deutschland und der Deutschen Bank, ermöglichen es, die eigene Reichweite zu steigern und ein breiteres Spektrum an

Kunden anzusprechen. Ein ähnliches Beispiel hierfür ist ebenfalls die Kooperation mit der Media-MarktSaturn Retail Group. Durch die gezielte Zusammenarbeit können Synergien genutzt und neue Marktsegmente erschlossen werden, was letztendlich zu einer nachhaltigen Stärkung der Vertriebsaktivitäten führt.

Doch was macht die Diversifikation der Vertriebswege zum Erfolgsfaktor? Ein entscheidender Aspekt ist, den Aufbau der einzelnen Vertriebswege separat zu gestalten, am Ende aber eine gemeinsame Organisation sicherzustellen. So finden die Spezifika der einzelnen Kanäle in der Phase des Aufbaus Berücksichtigung. Im laufenden Betrieb können später alle Kanäle von Synergien durch die gemeinsame Koordination profitieren.

Damit Partnerschaften zu einem langfristigen Erfolgsfaktor werden, müssen diese auch genauso aus-

gelegt sein: langfristig. Ziel beim Aufbau sollte es immer sein, eine starke und andauernde Beziehung zu forcieren. Dabei sind individuelle Anpassungen der Schlüssel zum Erfolg, denn je maßgeschneiderter die Lösungen für eine Kooperation sind, desto erfolgreicher wird sie sein. Das ermöglicht, hohe Standards in der Zusammenarbeit zu etablieren und gemeinsame Ziele zu verfolgen. Voraussetzung hierfür ist ein langfristiges Commitment und es erfordert anfänglich einen erheblichen Einsatz von Ressourcen auf beiden Seiten. Diese Investitionen werden sich jedoch langfristig auszahlen, durch einen breit aufgestellten Vertrieb und eine individuelle Lösung für Partner und Kunden.

Diese fünf Vertriebskanäle bilden gemeinsam einen starken „Fünfklang“, der es der Zurich Gruppe Deutschland ermöglicht, flexibel auf die sich stetig verändernden Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen.





## Ioannis Orfanidis

Digitales Marketing, Abteilung Werbung / Marke, HDI AG

### KI im Search Marketing – Die Integration von KI in SEO- und Content-Marketing-Prozesse

Ja, es geht mal wieder um künstliche Intelligenz (KI) – was sonst könnte man meinen? Aber es hilft nichts; hier dreht es sich nicht um Zukunftsphantasien oder bloße Theorie eines KI-Coaches. Am Anfang steht immer der Use-Case. In Bezug auf Search Marketing (SEM) ist KI bereits heute ein integraler Bestandteil – sowohl in der Konzeptions- und Strategieentwicklungsphase als auch bei der Umsetzung. Genau darum geht es in diesem Beitrag. Wichtig ist zu wissen, dass es nicht nur um Texte und unsere Homepage geht, sondern auch um Bewegtbildcontent auf der Plattform YouTube. Dieser Artikel wird die Rolle von KI in Schlüsselbereichen von SEM-Prozessen aufgreifen und die Potenziale aufzeigen.

» **Content-Planung:** Durch die Generierung von relevanten Inhalten kann KI dazu beitragen, verschiedene Themenarten abzudecken, von transaktionalen Aspekten wie Vertragsabschlüssen bis hin zu informativen Themen, die erklären, warum bestimmte Versicherungen wichtig sind. Egal ob in Bild, Text oder Videofilm auf YouTube – die Inhalte können channelspezifisch recherchiert, konzipiert und designt werden.

» **Content Design:** Künstliche Intelligenz kann genutzt werden, um kreative Ideen für das Design von Inhalten zu generieren, die die visuelle Wahrnehmung von Versicherungsinhalten verbessern. Dies schließt Empfehlungen für Grafiken, Infografiken, Tabellen, Diagramme und andere visuelle Elemente ein. In einer Welt, die von Smartphones dominiert wird, gewinnen Darstellungs-Designs an entscheidender Bedeutung. Zusätzlich können auch kleinere Software-Tools entwickelt werden, wie beispielsweise ein Rentenlückenrechner. Also alles was hilft, um ein Thema vereinfacht darzustellen.

» **Keyword-Optimierung für spezifische Themencuster:** Mithilfe von KI können relevante Keywords für verschiedene Themencuster identifiziert und Vorschläge für deren Integration in Marketing-

inhalte generiert werden. Dies trägt dazu bei, die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erhöhen. Die Keywords lassen sich geclustert nach Userintentionen oder nach einer Funnellogik (Beispiel AIDA-Modell) in Tabellenform exportieren.

» **Trendanalyse und Anpassung der Strategie:** Durch die Analyse von KI-generierten Vorschlägen und Ideen können Versicherungsunternehmen Trends in der Nachfrage und im Kundenverhalten erkennen. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Anpassung der Marketingstrategie, um auf aktuelle Entwicklungen einzugehen.

» Durch die Analyse von KI-generierten Vorschlägen und Ideen können Versicherungsunternehmen Trends in der Nachfrage und im Kundenverhalten erkennen. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Anpassung der Marketingstrategie, um auf aktuelle Entwicklungen einzugehen.

Bei der Verwendung von ChatGPT ist es wichtig, experimentierfreudig zu sein und verschiedene Formulierungen sowie Ansätze auszuprobieren, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Ob es den perfekten Prompt gibt, kann keiner wissen; er muss nur einigen Grundprinzipien folgen. Deine Prompts sollten folgende drei Prämissen beinhalten:

### Der perfekte Prompt

Bei der Verwendung von ChatGPT ist es wichtig, experimentierfreudig zu sein und verschiedene Formulierungen sowie Ansätze auszuprobieren, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Ob es den perfekten Prompt gibt, kann keiner wissen; er muss nur einigen Grundprinzipien folgen. Deine Prompts sollten folgende drei Prämissen beinhalten:

#### 1 PRIMÄRES ZIEL

Welches Endziel strebst du durch dieses Ergebnis an?  
Welches spezifische Problem möchtest du adressieren und lösen?

#### 2 ERWARTUNGEN ANGEBEN

Präzisiere in der Aufgabenstellung klar, welche Ergebnisse und in welchem Umfang du von der KI erwartest.

#### 3 FORMATIERUNG UND BEISPIELE

Um die Präzision deines Ergebnisses zu optimieren, teile mit, in welchem Format du die Ausgabe wünschst, und stelle konkrete Beispiele bereit.



## 1. Contentrecherche am Beispiel Berufsunfähigkeitsversicherung:

### Der Prompt:

Ich plane die Erstellung eines umfassenden Ratgeberbereichs für einen Versicherer. Ziel ist es, zahlreiche Ratgeberthemen zur Berufsunfähigkeitsversicherung zu erstellen. Dabei strebe ich an, sämtliche Fragen rund um die Berufsunfähigkeitsversicherung in informativen Artikeln abzudecken. Die Benutzer sollen eine umfassende Antwort auf ihre jeweilige Frage erhalten.

Bitte teilen Sie mir sämtliche Themen ohne Ausnahme mit. Ich werde die Themenvorschläge in die folgenden Kategorien sortieren:

- 1 Transaktionale Themen, wie beispielsweise den Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung, die damit verbundenen Kosten sowie Möglichkeiten zur Kündigung.
- 2 Produktnahe Themen wie die Berufsunfähigkeitsversicherung in Verbindung mit Gesundheitsfragen und Maßnahmen im Leistungsfall.
- 3 Weitere Themenbereiche wie die Sinnhaftigkeit einer Berufsunfähigkeitsversicherung und die steuerliche Absetzbarkeit.

Im Anschluss werde ich die Antworten in Tabellenform in den genannten Kategorien organisieren. Des Weiteren werde ich jeweils das passende SEO-Keyword in die entsprechende Spalte einfügen.

### Transaktionale Themen:

Thema	SEO-Keyword
Wie schließe ich eine BU ab?	Berufsunfähigkeitsversicherung
BU-Kosten und -Beiträge berechnen	BU Versicherung Kosten
Kündigung einer Berufsunfähigkeitsversicherung	BU kündigen
Vertragswechsel bei BU	Berufsunfähigkeitsversicherung Wechseln
BU für Existenzgründer abschließen	BU Existenzgründer
Optionen für die BU-Vertragslaufzeit	BU Vertragslaufzeit
Rückkaufswert und Stornierungsbedingungen bei BU	BU Rückkaufswert Storno
Online BU abschließen vs. persönliche Beratung	Online BU abschließen



## Produktnahe Themen:

Thema	SEO-Keyword
Wie schließe ich eine BU ab?	Berufsunfähigkeitsversicherung
BU Kosten und Beiträge berechnen	BU Versicherung Kosten
Kündigung einer Berufsunfähigkeitsversicherung	BU kündigen
Vertragswechsel bei BU	Berufsunfähigkeitsversicherung Wechseln
BU für Existenzgründer abschließen	BU Existenzgründer
Optionen für die BU-Vertragslaufzeit	BU Vertragslaufzeit
Rückkaufswert und Stornierungsbedingungen bei BU	BU Rückkaufswert Storno
Online BU abschließen vs. persönliche Beratung	Online BU abschließen
Risikolebensversicherung vs. BU – Unterschiede und Gemeinsamkeiten	Risikolebensversicherung vs. BU

## Ferner Themenbezug:

Thema	SEO-Keyword
Sinn und Zweck einer BU	Sinn Berufsunfähigkeitsversicherung
Steuerliche Aspekte der BU	Berufsunfähigkeitsversicherung Steuer absetzen
BU für Selbstständige und Freiberufler	BU für Selbstständige
BU im Vergleich zu anderen Versicherungen	Berufsunfähigkeitsversicherung vs. andere Versicherungen
BU für junge Berufseinsteiger – Sinnvoll oder nicht?	BU für Berufseinsteiger
BU im Alter – Worauf Senioren achten sollten	BU für Senioren
Versicherungsschutz bei vorübergehender Berufsunfähigkeit	Vorübergehende Berufsunfähigkeit Versicherungsschutz
BU im Rahmen betrieblicher Altersvorsorge (bAV)	BU betriebliche Altersvorsorge
Nachteile der BU – Worauf Verbraucher aufpassen sollten	Nachteile Berufsunfähigkeitsversicherung

## 2. Zeitersparnis und Effizienzmessung

Insbesondere durch präzise formulierte Anfragen kann KI bereits bei begrenzten Vorkenntnissen zu erheblichen Zeitersparnissen führen. Je detaillierter der Eingabehinweis ist, desto präziser sind die generierten Ergebnisse.

Die Zeitersparnis durch KI ist nicht pauschal zu bestimmen. Die Agentur Kosch Klink Performance GmbH hat interne Prozesse analysiert; die Ergebnisse findet ihr hier.

Beachtet bitte, dass es sich hierbei um Erfahrungswerte handelt und die Aufwände je nach Unternehmen, Branche und Wettbewerb variieren können.

Disziplin	Erklärung	Zeitersparnis
Themen-Recherche	Recherche von relevanten Themen-Ideen für Topic-Cluster, um das Thema ganzheitlich abzudecken	50%
Keyword-Recherche	Hilfe bei der Clusterung und Gliederung von Keywords	30%
Potenzial-Analyse	Analyse und Aufbereitung von Daten aus SEO-Tools in Verbindung mit ChatGPT	30%
Content-Struktur	Entwurf und Erstellung von einer Content-Outline mit allen relevanten Themen	40%
Semantik	Einteilung von semantischen Keywords in Keyword-Wolken und Schreiben nach TF*IDF	70%
Content-Design	Vorschläge für Content-Elemente wie Tabellen, Layouts, Listen, Call-to-Actions, Software und mehr	50%
Textproduktion	Zielgruppenorientiertes Texten dank der Vorarbeit und datengetriebene Insights	30%
Bilder & Videos	Generierung von Bildern und sachlichen Videos für das Content-Marketing	70%

Insgesamt verdeutlicht die Integration von KI im Online Marketing die transformative Kraft dieser Technologie. Unternehmen, die diese innovativen Werkzeuge geschickt einsetzen, können ihre Effizienz steigern, personalisierte Kundenerlebnisse bieten und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Die Zukunft des Online Marketings wird zweifellos von der intelligenten Anwendung KI-gestützter Strategien geprägt sein- auch wenn man es nicht mehr hören kann.



# FAZIT UND AUSBLICK

Die digitale Transformation und auch zukünftige Change-Prozesse machen vor keinem Unternehmen halt. Unabhängig von der eigenen Unternehmensstruktur muss jeder Bereich hinsichtlich der neuen Herausforderungen überprüft und angepasst werden. Der Wandel kann nur gelingen, wenn sämtliche Ebenen gemeinsam an ihrer Zukunftsstrategie und Kultur arbeiten.

Durch den Wandel werden Änderungen auf jeden Mitarbeitenden zukommen. Ängsten vor der digitalen Transformation kann durch die Einstellung „... solange man sein

Arbeitsleben als eine permanente Weiterentwicklung begreift und lernt, mit neuen Technologien umzugehen“ (Zitat Andrea van Aubel, Vorstand msg Systems ag) begegnet werden. Das Unternehmen hat für die entsprechenden Schulungen und Weiterbildungen zu sorgen. Es gilt zu erkennen, welche neuen Chancen sich individuell für das Unternehmen ergeben. Gerade in Bezug auf die Vertriebsbereiche werden beispielsweise durch den Einsatz moderner Technologien – hier sei nur der Einsatz von Analysetools oder CRM-Systemen genannt – Kapazitäten eingespart, die heute

für ineffiziente Verwaltungs- und Reisetätigkeiten verschwendet werden.

Wagen wir einen Blick in die weitere Zukunft, so muss nicht nur die Digitalisierung umgesetzt werden. Die wachsende Mobilität in allen Lebensbereichen, die veränderte Altersstruktur und mehr bringen weiteren, schnelleren Anpassungsbedarf hinsichtlich der Versicherungsbedürfnisse mit sich. Diese neuen Bedürfnisse bieten ungeahntes Potenzial. Um hier erfolgreich zu sein, sind Kreativität und schnelle Markteinführungen unabdingbar.



## Bonus:

Selbstbewertungstool „Transformation“  
Selbstbewertung: Wo steht ihr in der digitalen Transformation?

**Bewerte jeden der folgenden Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr schwach) bis 5 (sehr stark):**

Aspekt	Bewertung (1-5)
Technologische Ausstattung	
Datenmanagement und Analysefähigkeiten	
Digitale Kundeninteraktionskanäle	
Digitale Kompetenzen der Mitarbeitenden	
Unterstützung durch das Management	
Agilität und Anpassungsfähigkeit	
Innovationskultur	
Strategie zur digitalen Transformation	

## Auswertung:

- » **40–35 Punkte:** Ihr seid hervorragend für die digitale Transformation aufgestellt.
- » **34–25 Punkte:** Ihr seid auf einem guten Weg, aber es gibt noch Verbesserungspotenzial.
- » **24–15 Punkte:** Es besteht erheblicher Handlungsbedarf, um die digitale Transformation voranzutreiben.
- » **Unter 15 Punkten:** Eine umfassende Strategie zur digitalen Transformation ist dringend erforderlich.



# UNSERE AUTOREN

## Studienpartner

### Über InsurLab Germany

Die Brancheninitiative InsurLab Germany wurde im Jahr 2017 von der Stadt Köln, IHK Köln, Universität zu Köln, TH Köln, etablierten Versicherungsunternehmen und Start-ups gegründet. Ziel des InsurLab Germany ist es, Innovation und Digitalisierung in der Versicherungswirtschaft voranzubringen, um mit neuen Impulsen und Arbeitswegen die Zukunft der Branche aktiv zu gestalten. In der Digital Hub Initiative „de:hub“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz bildet InsurLab Germany den Kompetenzstandort InsurTech in Köln. Mittlerweile gehören 96 Mitglieder dem Verein an. Darunter befinden sich viele namhafte Versicherer, Hochschulen, führende Dienstleister sowie Start- und Scale-ups.



## Ansprechpartner



### Andreas Stollenwerk

VPI Sales and Channel Management Lead msg  
Lead Topic Group „Vertrieb der Zukunft“ beim InsurLab Germany e.V.

Mobile: +49 152 01503451  
andreas.stollenwerk@msg.group

## Weitere Autoren



**Dr. Philipp Johannes Nolte**  
Senior Program Manager  
InsurLab Germany e.V.

Dr. Philipp Johannes Nolte ist derzeit als Senior Program Manager beim InsurLab Germany tätig. Nach seinem Studium an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt (WFI Ingolstadt) und einer Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie Promotion an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf wechselte er als Innovationsmanager zu einem Logistikunternehmen. Anschließend arbeitete Dr. Nolte als Produktmanager mit Fokus auf Innovation sowie als Head of Change bei der ROLAND Rechtsschutz-Versicherungs-AG. Parallel zu seiner Tätigkeit beim InsurLab Germany engagiert sich Dr. Nolte als Lehrbeauftragter an der TH Köln (ivwKöln) und betreibt den Versicherungs-Podcast „Die Versicherungswelt im Wandel“.



**Doris Greinert**  
Geschäftsstellenleiterin  
Provinzial & Geschäftsführerin  
Brandvisory

Doris Greinert, als Dipl. Kauffrau und Master der Arbeits- und Organisationspsychologie, ist selbstständige Geschäftsstellenleiterin einer (nicht versicherungstypischen) Großgeschäftsstelle des Provinzial Konzerns in Düsseldorf Unterbilk. Seit 2021 ist sie als eine der ersten Versicherungsagenturen in Deutschland klimaneutral und ihre Mission ist es, als Impulsgeberin und Netzwerkerin für ein gemeinschaftliches Empowerment auf dem Weg zu innovativen Versicherungslösungen zu fungieren. Sie hat sich u.a. auf die Absicherung von Frauen fokussiert und ist Initiatorin der #selbstvorsorgerin-Kampagne. Sie versteht die Wichtigkeit und Dringlichkeit des Themas „Altersvorsorge für Frauen“ und fungiert hierbei als Beraterin, Multiplikatorin, aber auch als Mentorin und vielen damit verbundenen Themen. Doris Greinert vermittelt insbesondere auf LinkedIn wichtige Impulse für Frauen und hat in 2023 dafür den Onlinemarketing Gesellschaft für Versicherungsvermittler (OMGV)-Award für das Zielgruppenkonzept der #selbstvorsorgerin erhalten. Seit 2023 ist sie zudem zusammen mit Sina Hülk Geschäftsführerin der Beratungsfirma Brandvisory für Personal Branding - vor allem auf LinkedIn.



**Jerome Claus**  
Vorstandsassistent Vertrieb,  
Marketing und IT  
Barmenia Versicherungen

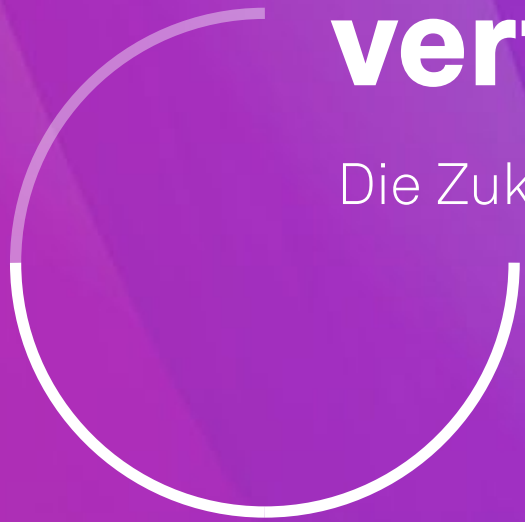
Jerome Claus ist Vorstandsassistent bei der Barmenia in Wuppertal und Teil des PMO im Zusammenschluss von Barmenia und Gothaer. Nach seinem dualen Studium an der Technischen Hochschule Köln war er vier Jahre in der Produktentwicklung und dem 2½ Jahre im Maklervertrieb der ERGO Group AG tätig. Neben seiner Tätigkeit bei Barmenia fokussiert Jerome Claus sich aufs Lernen und Lehren – nach seinen Masterabschlüssen ist Jerome Claus als Lehrbeauftragter an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management und Hochschule Fresenius tätig.



Whitepaper

# Transformation **im Versicherungsvertrieb**

Die Zukunft ist jetzt.





**msg systems ag**

Robert-Bürkle-Str. 1 | 85737 Ismaning/München | Telefon: +49 89 96101-0

[www.msg.group](http://www.msg.group) | [info@msg.group](mailto:info@msg.group)