



**Breakout | The future of Marketing**

# Community Forum

Individuelle Kundenerlebnisse ermöglichen  
und wertorientiert einsetzen



**Individuelle Kundenerlebnisse  
ermöglichen und wertorientiert  
einsetzen.**



# 01 Die DEVK stellt sich vor.

# 15,5 Millionen versicherte Risiken verteilen sich auf rund 4,2 Millionen Versicherte\*.

\*Geschäftsergebnisse der DEVK gesamt 2021



**4,2 Mio.**

Mitglieder und  
Versicherte



**15,5 Mio.**

versicherte Risiken

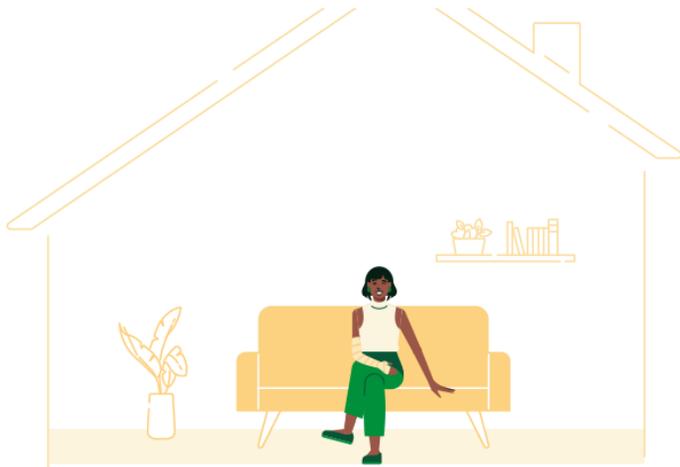


**4,1 Mrd. €**

Beitragseinnahmen

# Wichtige Marktpositionen\* als Allgefahrenversicherer

\* nach der Anzahl der Verträge



4

viertgrößter  
Hausratversicherer



5

fünftgrößter  
Pkw-Versicherer



7

siebtgrößter  
Haftpflichtversicherer

# Deutschlandweit hat die DEVK insgesamt rund 6.500 Mitarbeitende und Vertriebspartner/innen.



**~3.500**

Angestellte im  
Innendienst  
davon



**19**

Regional-  
direktionen



**~1.200**

Geschäftsstellen



**~1.400**

hauptberuflich  
selbstständige  
Vertriebspartnerin  
nen und -partner

**~1.600**

Bürokräfte in den  
Geschäftsstellen

# Zentrales CRM-System der DEVK auf PEGA-Basis



**>6.000 Anwender**  
aus Innen- und Außendienst

**Produktivbetrieb**  
seit 2017



# 02 Versicherer im Wandel der Zeit. Herausforderungen der Branche.

# Corona- Pandemie





# **Energiekrise & Klimaschutz**

# Inflation





**Digitalisierung**

# Zunehmende Individualisierung



# Demografie & Fachkräftemangel



**„Wir wollen den  
zufriedensten Kunden!“**

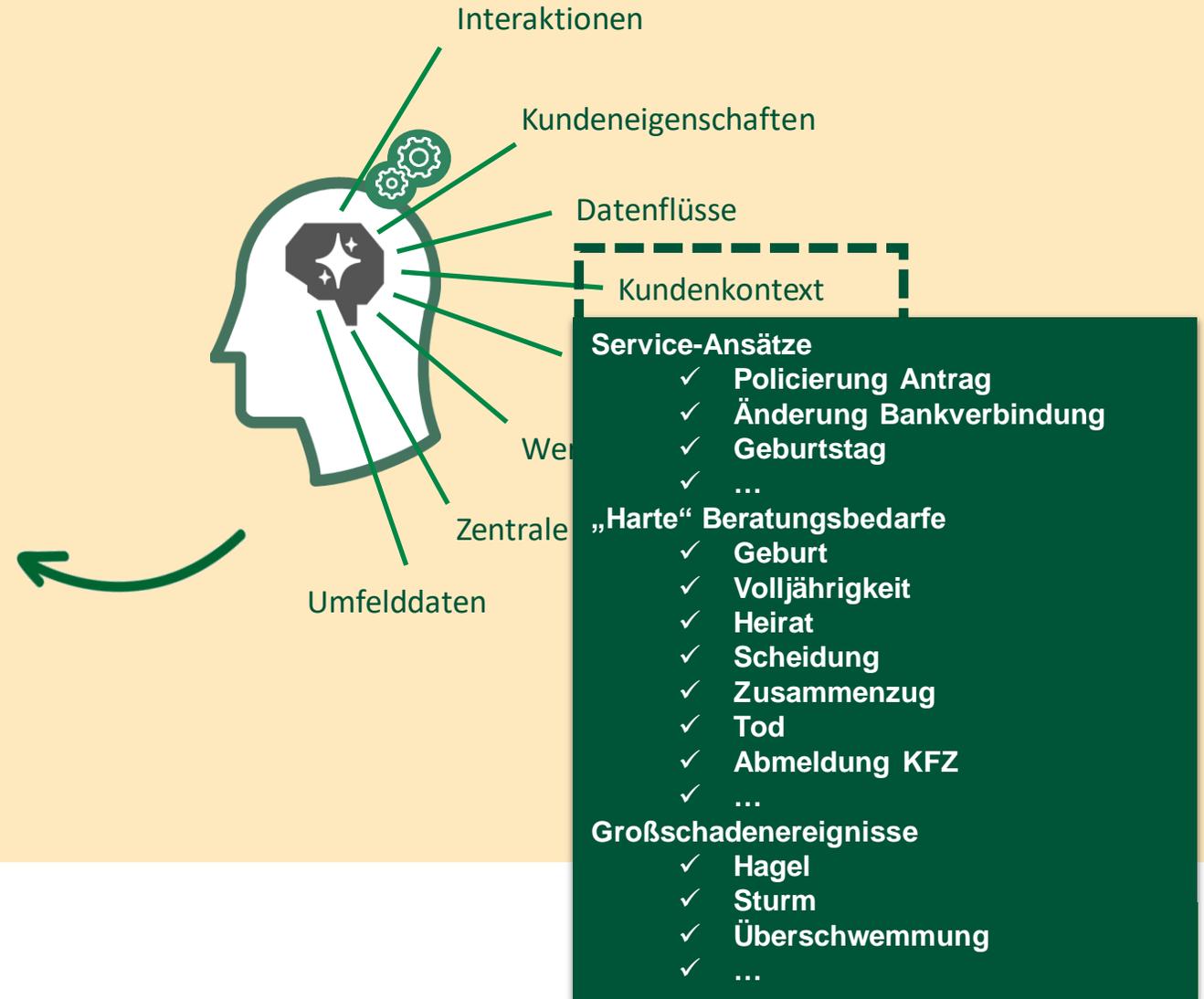




# 03 Individuelle Kundenerlebnisse und exzellenter Service mit knappen Ressourcen.

# Individuelle Next-Best-Actions statt „one-fits-all“.

Aktionen					
	Informieren	Betreuen	Produkt	Retention	Risiko
Henri					
Johan					✓
Lena					
Nina					
John					



# Herausforderung: Lead-Overload

~ 600.000 Schaden-Nachkontakte

~ 5.000 Beratungswünsche aus MeineDEVK

~ 1.400.000 Vertriebsinformationen

~ 14.000 Wiederanlage-Chancen

~ 175.000 Aufgaben aus dem Innendienst

~ 6.500.000 Leads aus Kampagnen

# Konsolidierung & Priorisierung von Leads aller Art: PEGA CDH, adaptive Modelle & DEVK-Kundenwert.

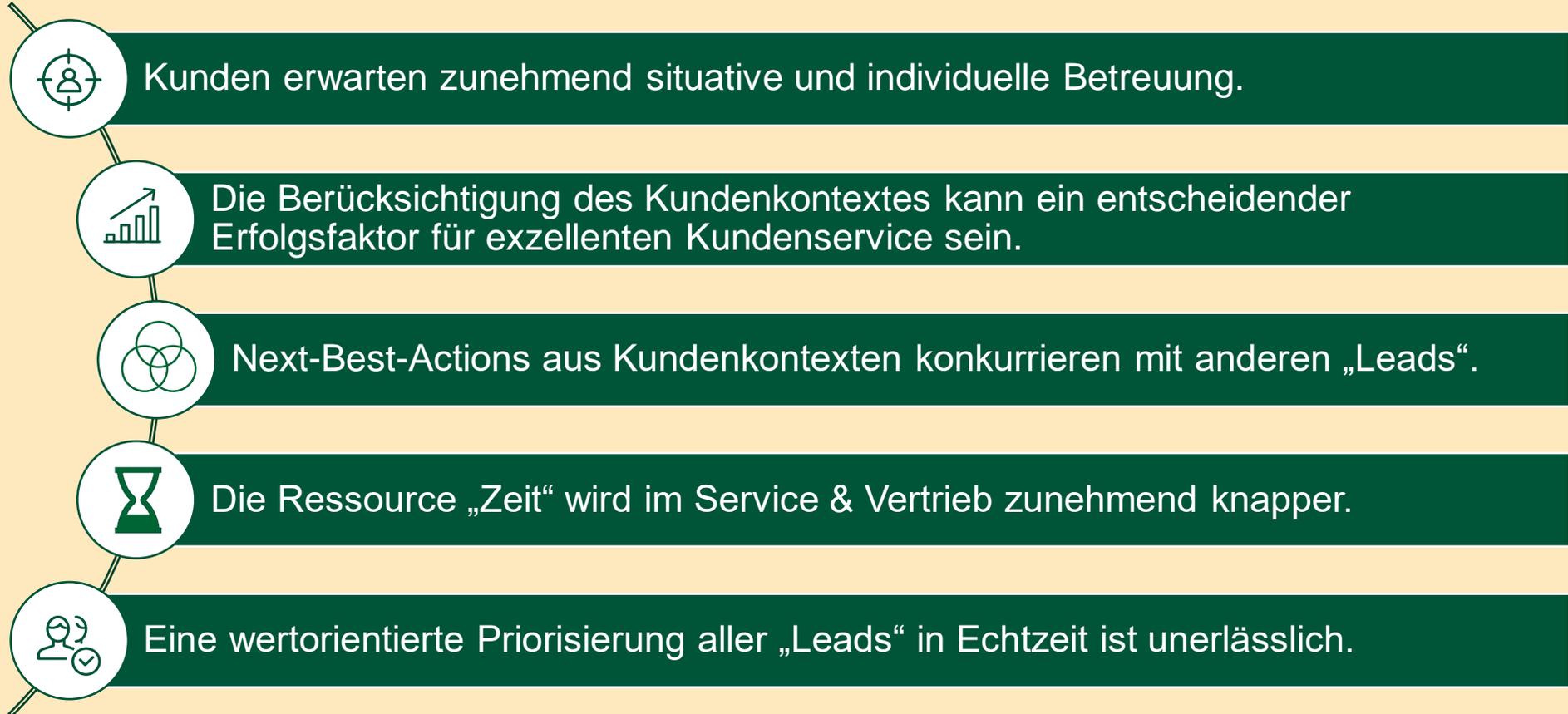
The screenshot displays the DEVK DEAS AKS 10.72 user interface. The top navigation bar includes the DEVK logo, the system name 'DEAS AKS 10.72', and user information 'zv922'. A left sidebar contains navigation options: Kunde, Agentur, Arbeit, Kalender, Selektionen, and Kampagnen. The main content area is titled 'Agentur' and features a navigation menu with tabs: Angebots-/Antragsübersicht, Antragsbuch, Kennzahlen, Provisionsbuch, Bestandsanalyse, NOP&KKF, Aufträge, DA-Protokoll, Kreation, and Vertriebschancen. The 'Vertriebschancen' tab is active, showing a table titled 'Meine Top-Vertriebs-/Servicechancen'.

Nr.	Kunde	Next-Best-Action	Kundenwert
1	Lia Lehmann	Beratungstermin vereinbaren (Beratungswunsch aus MeineDEVK)	C
2	Christiane Müller	Schadennachkontakt bearbeiten	A
3	Max Schmitz	Elementar Wohngebäude anbieten	A
4	Diana Meier	Wiederanlage anbieten	A
5	Hans Meyer	Antragsdokumente vervollständigen (Aufgabe aus Innendienst)	A
6	Fritz Maus	Schadennachkontakt bearbeiten	C
...			
1000	Mia Zimmermann	Schadennachkontakt bearbeiten	D



# 04 Conclusio – Was ist wichtig?

# Next-Best-Action-Leads sind wichtig, aber entscheidend ist deren Priorisierung!



# Fragen?



## **Marco Dürscheid**

Leiter der Abteilung Akquisesysteme  
Product Owner DEVK Akquisesystem

Email: [marco.duerscheid@devk.de](mailto:marco.duerscheid@devk.de)

Telefon: 0221 757 1049