



Whitepaperangebot der Versicherungsforen Leipzig

2023



Whitepaper

Wissen generieren und Kommunikationsanlässe schaffen

- Ein Whitepaper bietet einen fachlich fundierten, kompakten Überblick zu einer bestimmten Themenstellung.
- Insbesondere für die externe Kommunikation nutzbar
- Umfang 6-8 Seiten
- Basis: Sekundärdaten auf Grundlage von Desk research
- Erhebung von Primärdaten zur Ergänzung möglich z. B. Kunden- oder Expertenumfrage, Experteninterviews, Expertenworkshop und Ergebnisaufbereitung...

Bestandteile und Preisgestaltung I

WHITEPAPER BASISPAKET (obligatorisch)

- Aufbereitung eines Whitepapers (exkl. Layout)
- Basis: Desk research

ab 6.000 EUR

WHITEPAPERREIHE

- Ausweitung eines Themas zu einer Whitepaperreihe (exkl. Layout)
- Basis: Desk research

ab 4.000 EUR
pro zusätzlichem Whitepaper

Bestandteile und Preisgestaltung II

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt.
*pro Durchführung bzw. Whitepaper

WHITEPAPER BASISPAKET (obligatorisch)

ab 6.000 EUR

WHITEPAPERREIHE

ab 4.000 EUR
pro zusätzlichem Whitepaper

WHITEPAPER + Vertiefen Sie Ihre Ergebnisse mit exklusiven Marktforschungsdaten!

ONLINE-EXPERTENUMFRAGE

- Online-Umfrage im Netzwerk der Versicherungsforen (ca. 6-8 Fragen)
- Erstellung u. Programmierung Fragebogen
- Teilnehmerakquise und Reminder
- Auswertung

+ ab 5.000 EUR*

EXPERTENINTERVIEWS

- 4 Kurzinterviews (20-30 Minuten) mit ausgewählten Experten aus dem Netzwerk der Versicherungsforen
- Erstellung Interviewleitfaden
- Teilnehmerakquise
- Auswertung

+ ab 5.000 EUR*

EXPERTENWORKSHOP

- Workshop (1-2h) zur Ideengenerierung mit Experten aus dem Netzwerk der VFL im Rahmen einer Veranstaltung
- Vorbereitung und Durchführung
- Auswertung

+ ab 4.500 EUR*

ONLINE-ENDKUNDENUMFRAGE

- Online-Umfrage unter Endkunden (ca. 6-8 Fragen)

- Erstellung u. Programmierung Fragebogen
- Teilnehmerakquise
- Auswertung

In Kooperation mit Digital Impact Labs Leipzig

+ ab 7.000 EUR* (zzgl. Incentivierungskosten)



Ihr Nutzen

Insights generieren und als Experte präsentieren

- Exklusive Themenaufbereitung
- Umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten anhand der individuellen Bedürfnisse
- Beantwortung spezifischer Fragestellungen
- Präsenz im Markt zeigen
- Als Experte positionieren
- Anknüpfungspunkte zur Kundenansprache schaffen



Ergebnispräsentation

Präsentieren Sie Ihr Whitepaper im Netzwerk der Versicherungsforen!

- Inspirieren durch Vorträge & Fachartikel
- Vermitteln in Workshops & Werkstätten
- Austauschen auf Fachkonferenzen, Messekongressen & User Groups

Referenzen

Versicherungen im Wandel

Inhalt

Welche Themen treiben die Versicherungswirtschaft momentan besonders um?
 Welche Lösungsbilder zeigen sich für die Versicherung der Zukunft?



1. Aktuelle Trends und Herausforderungen im Versicherungsumfeld

Wandelnde Kundenanforderungen, zunehmender Kostendruck, der Umgang mit neuen Wettbewerbern, die Umsetzung regulatorischer Anforderungen und eine variable Infrastruktur sind derzeit die aktuellsten Schmerzpunkte der Branche.

Andere Branchen bestimmen die Kundenanforderungen

Eine bundesweite Befragung von Bain & Company stellt bereits im Jahr 2012 fest, dass sich der Faktor „Convenience“ zu einem zentralen Differenzierungsmittel im digitalen Zeitalter entwickelt hat. Dieser Trend hat sich durch die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche in den letzten Jahren verstärkt – im Zeitalter von Google, Amazon & Co. sind Kunden an unmittelbare Wertschöpfung gewöhnt, sie erwarten einen schnellen, unkomplizierten und verständlichen Service – je umfassender, desto besser. Diese veränderten Kundenanforderungen machen auch vor der Versicherungsbranche nicht halt – Rund 60 Prozent der Bundesbürger sehen das Internet künftig als wichtigsten Kanal für Transaktionen mit ihrer Versicherung*, heißt es in der Studie von Bain & Company 2012. In den Jahren 2018-2019, hat mehr als jeder Zweite in Deutschland schon einmal ein Versicherungsprodukt online abgeschlossen – das ergab eine Befragung des Digitalverbandes Bitkom. In der gleichen Befragung wurde deutlich, dass digitale Angebote heute eine rasch die Möglichkeit, Anfragen digital abzuwickeln, für Kunden inzwischen fast ebenso wichtig sind, wie die Bekanntheit des Versicherungsunternehmens. Die

über hinaus wurde Digitalkompetenz von den Befragten als wichtiger bewertet als eine ausführliche persönliche Beratung. Auch die Versicherer sind sich dieser Entwicklung bewusst.

In einer Studie der Versicherungsforen Leipzig über die Veränderungen in der Branche durch die Corona-Pandemie gab rund die Hälfte der Befragten aus den Bereichen Schaden- und Kundenmanagement bzw. Vertrieb an, dass sie verstärkt über digitale Kanäle von den Kunden angesprochen wurden. Gleichzeitig bleibt der vertrauensvolle Kontakt zum persönlichen Versicherungsberater ein wichtiger Selling Point im Versicherungsgeschäft. Das muss kein Widerspruch sein. Wer nur eine generelle Information benötigt, möchte über einen Chat schnell eine Antwort bekommen, während bei Abschluss einer Versicherung nach wie vor oft ein persönliches Beratungsgespräch (vor Ort oder digital) gewünscht wird. Die Branche muss lernen, ihre verschiedenen Kommunikationskanäle effektiv und übersichtlich in einem Omnichannel-Ansatz zusammenzuführen. Nur Versicherten ist außerdem die zum Teil sehr in die Jahre gekommene Infrastruktur – das zeigt auch eine Befragung

Veraltete IT-Infrastruktur bremst Innovationen

Eine der größten Herausforderungen für Versicherungsumfeld ist außerdem die zum Teil sehr in die Jahre gekommene IT-Infrastruktur – das zeigt auch eine Befragung

Wie gut sind Versicherer auf die aktuellen Herausforderungen vorbereitet?

1 - Befragung mit Lebensversicherer bis 5 - sehr schlecht vorbereitet

Quelle: Stimmungsbarometer 2020, Insights Assekuranz Panel

AUF LEBENSVERSICHERER STEIGT DER DRUCK

2,03 Mrd EUR (Lebensversicherungsleistungen im 2019)

7,5 Mrd EUR (Abschreibungsaufwendungen im 2019)

Die Ansprüche der Kunden steigern Top-Kriterien für die Auswahl einer privaten Altersvorsorge (2020)

Top Herausforderungen für Lebensversicherer

- Kundenwunsch nach Transparenz und einfachen Prozessen
- steigender Kundendruck
- veraltete IT-Systeme
- anhaltendes Niedrigzinsumfeld
- wandelnde Customer Experience

Die Situation führt zu einer stärkeren Marktkonzentration

Quelle: Stimmungsbarometer 2020, Insights Assekuranz Panel

2. Die Lösungsansätze

Die Versicherer sind sich der beschriebenen Herausforderungen bewusst und gehen diese auch an – in einer Umfrage von Yougov Deutschland und Forre Research mit 65 Prozent der Mehrheit der befragten Versicherungsmitarbeiter an, dass ihr Unternehmen eine eigene Digitalisierungsstrategie bereits umgesetzt hat oder sich gerade in der Umsetzung befindet. Effizienzsteigerung durch digitalisierte Prozesse und Erweiterung der Online-Vertriebsmöglichkeiten zählen auch für die Befragten des Insights Stimmungsbarometers 2020 zu den Hauptaufgaben der Assekuranz. Laut einer aktuellen Befragung der Versicherungsforen Leipzig hat die Pandemie einige Digitalisierungsmaßnahmen beschleunigt. Projekte wurden schneller umgesetzt und auch die Kundenkontakte digitalisiert. Fragen wie diese zeigen, dass auch die Versicherungsbranche schnell und flexibel auf Veränderungen reagieren kann. Nur gilt es, daran anzuknüpfen und nicht an Geschwindigkeit zu verlieren.

Konsequente Orientierung am Kunden, Innovation, professionelle Vernetzung und die Transformation zum digitalen Versicherer sind die Antwort auf die aktuellen Herausforderungen in der Versicherungsbranche.

Neue Kundenanforderungen erkennen und umsetzen

Die Digitalisierung der Kundenkontakte ist eine der wichtigsten Investitionsbereiche für die Versicherungsbranche und das mit gutem Recht. Im vergangenen Jahr haben die Verbraucher einen Großteil ihres Lebens digital abgewickelt: von der digitalen Terminbuchung bis hin zum Familienreffen per Videokonferenz. Die Pandemie hat damit verstärkt, was sowieso schon auf dem Vormarsch war – die unmittelbare Abrufbarkeit von Serviceleistungen. Versicherer können nur dann wettbewerbsfähig bleiben, wenn sie diesen Trend folgen, denn Instagram und große Player wie Google und Amazon tun dies längst. Versicherungsunternehmen sollten also ein geschicktes Service-Konzept entwickeln, denn für den Kunden stellen Medienbrüche den größten Schmerzpunkt in der Customer Experience dar. Um solche Medienbrüche zu vermeiden, muss ein Versicherungsunternehmen nicht alle digitalen Varianten online anbieten, sollte aber den Gesamtprozess durchgängig gestalten. Das heißt, es sollen vernetzte Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen, gleichzeitig aber andere Kommunikationskanäle möglich sein, um individuellen Präferenzen der Kunden Rechnung zu tragen. In jedem Fall ist die transparente und schnelle Abwicklung von Kundenanfragen ein klarer Indikatoren für ein positives Kundenerlebnis. Das kann über einfach und verständlich erlernbare Abläufe, zentralisierten Zugriff auf relevante Daten und Verfügbar in einem digitalen Kundenkonto sowie übersichtlich gesteuerte Web-Anwendungen erreicht werden. Als Argument gegen eine Digitalisierung des Kundenkontakts wird häufig angeführt, dass hier das Persönliche auf der Strecke bleibt. Gut gemacht können digitale Kommunikationskanäle aber beides sein: digital und persönlich.

Technologische Basis für zukunftsfähige Geschäftsmodelle schaffen

Technologische Entwicklungen, wie etwa der Einsatz von Cloud-Diensten, eröffnen neue Möglichkeiten in der Gestaltung von Geschäftsprozessen. Durch die dezentrale Speicherung und Verarbeitung von Daten können be-

Wem liegen, ihrer Meinung nach, die zukünftigen Hauptaufgaben der Assekuranz?

Quelle: Stimmungsbarometer 2020, Insights Assekuranz Panel

2 - Versicherungsforen Leipzig, Studie next new normal - Wie verändert Corona die Assekuranz nachhaltig 2021

Internet of medical Things

Inhalt

Das Whitepaper setzt sich mit verschiedenen Fragen zum Internet der Dinge im medizinischen Bereich sowie deren Bedeutung für Versicherungen auseinander:

- Wie verändert das IoMT heute und in Zukunft das Gesundheitswesen?
- Welche Rolle spielen die vernetzten Medizingeräte für Versicherungen?
- Welche Potenziale und Herausforderungen ergeben sich daraus für die Zukunft?
- Und wie behaupten sich die konventionellen Versicherer im Vergleich zu Start-ups auf dem Markt?

