

Die digitale Customer Journey in der Versicherungsbranche

Ein E-Book von

 Liferay® |  Versicherungsforen Leipzig



Inhaltsverzeichnis

Einleitung

1. Aufmerksamkeit

2. Informationssuche

3. Abschluss

4. Service

5. Loyalty

Fazit

Einleitung

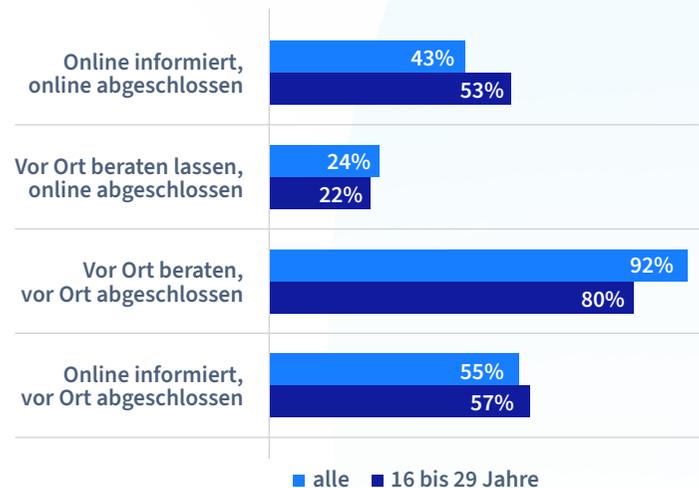
Die Digitale Customer Journey bei Versicherungen

Eine digitalisierte Customer Journey ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Kund:innen erwarten eine persönliche Betreuung auf allen möglichen Kanälen – online und offline – über alle Touchpoints hinweg. Auch Versicherer digitalisieren ihre Customer Journeys zunehmend. Und das ist auch notwendig, denn immer mehr Kund:innen gehen online auf Informationssuche und sind sogar bereit, ihre Versicherung online ganz ohne Makler:in abzuschließen. So hat laut einer Umfrage der Bitkom bereits jeder Zweite einmal eine Versicherung komplett online abgeschlossen. Bei den 16 - 29-jährigen sind es sogar 65 %.¹

Doch wie gelingt die erfolgreiche Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen? Diese Frage möchten wir im Rahmen dieses E-Books beantworten. Dazu haben wir uns mit den einzelnen Schritten der digitalen Customer Journey beschäftigt und uns umgesehen, mit welchen innovativen Lösungen Versicherer schon heute arbeiten.

¹ Jeder Zweite hat schon online eine Versicherung abgeschlossen

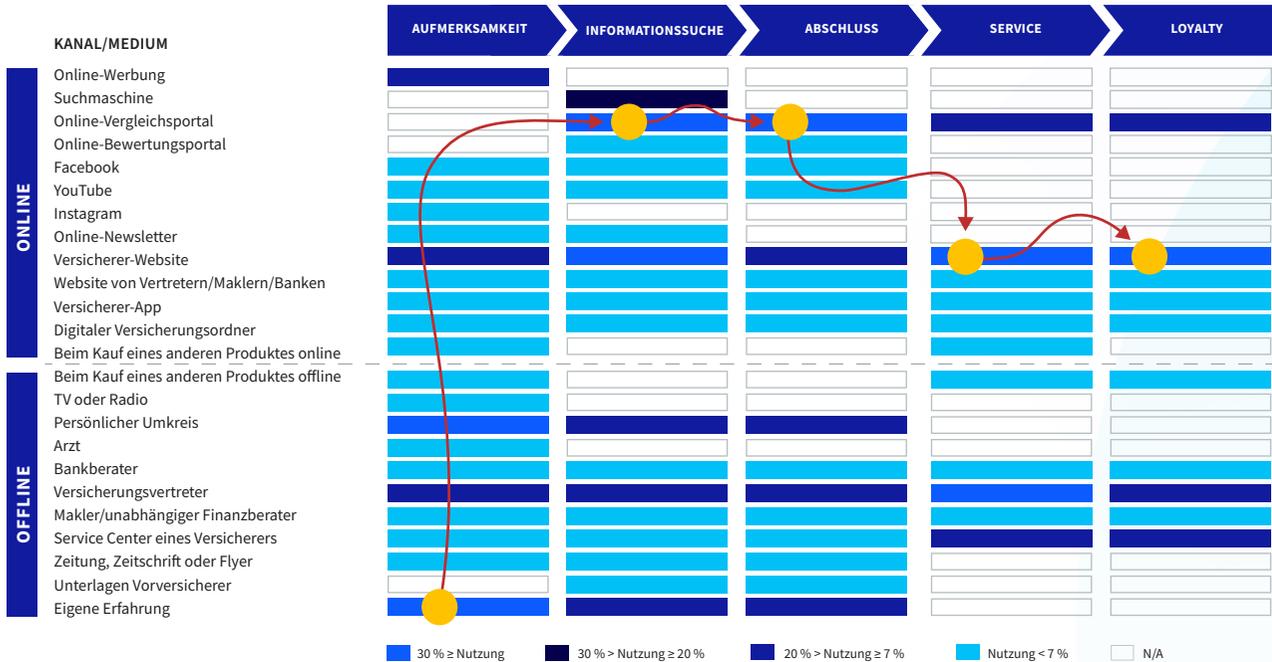
Jeder Zweite hat schon eine Versicherung online abgeschlossen Auf welche Weise haben Sie in der Vergangenheit bereits Versicherungen abgeschlossen?



Quelle:
bitkom, Umfrage zu online abgeschlossenen Versicherungen, 2019



Die 5 Phasen der Customer Journey



Durch dieses E-Book begleitet uns Anna. Sie ist 28 Jahre alt, hat gerade ihr Studium beendet, lässt ihr Handy nicht aus den Augen und ist genervt von lästigen Telefonaten und viel Papierkram. Mit dem Start ins Berufsleben möchte Anna sich stärker um Ihre Absicherung kümmern – in Frage kommen Haftpflicht-, Hausrat-, Berufsunfähigkeits- und eventuell eine Zahnzusatzversicherung. Worauf kommt es Anna bei der Informationssuche an? Wie lässt sie sich am liebsten beraten? Und welche Funktionen muss z.B. ein Kundenportal nach Abschluss der Versicherung bieten? Diesen und weiteren Fragen gehen wir im Folgenden auf den Grund.

1. Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit

Versicherer gibt es viele am Markt, doch längst nicht alle sind auch in der Wahrnehmung der Kund:innen präsent. Im ersten Schritt der Customer Journey geht es daher zunächst darum, Aufmerksamkeit für die Marke oder das konkrete Produkt zu erzeugen. Das Zeitfenster hierfür ist jedoch sehr kurz – der erste Eindruck festigt sich schon nach weniger als einer Zehntelsekunde.²

Zehntelsekunde für den ersten Eindruck

Versicherer stehen also vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Kund:innen binnen kurzer Zeit für sich zu gewinnen und positiv zu besetzen. Dazu müssen Versicherer Content an den für die jeweilige Zielgruppe relevanten Touchpoints platzieren. Die Inhalte sollten dabei die spezifischen Interessen, Bedürfnisse oder auch Sorgen der jeweiligen Zielgruppe thematisieren.

Es geht darum, den richtigen Content zur richtigen Zeit am richtigen Ort auszuspielen.

Ziel ist es, die gewonnene Aufmerksamkeit zu nutzen, um die Zielgruppe zum nächsten Touchpoint zu führen.

² Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!

Produkt- und Serviceneuheiten nicht aktiv kommuniziert



Quelle: Studie Kundenmanagement im Versicherungswesen, Versicherungsforen Leipzig & Majorel, 2019



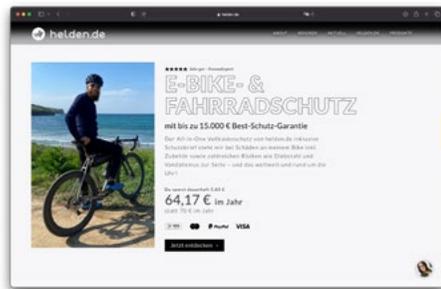
Anna scrollt gerade durch ihren Instagram-Feed, als ihr ein Video angezeigt wird, in dem jungen Menschen auf verschiedene Arten Gegenstände wie Fernseher oder Vasen zu Bruch gehen. Das Video ist lustig gemacht, daher schaut sie es vollständig an. Am Ende des Clips wird deutlich, dass es sich um Werbung für die Haftpflichtversicherung eines Digitalversicherers handelt. Anna fällt ein, dass sie sich eigentlich längst um eine eigene Haftpflichtversicherung kümmern wollte und klickt aus Interesse auf den eingebetteten Link. Dieser führt sie auf die entsprechende Produktseite auf der Homepage des Anbieters.

Aufmerksamkeit kann auf viele Arten erzeugt werden

Testimonials

helden.de & Extremsportler Jonas Deichmann

Der Assekurateur helden.de arbeitet längerfristig mit dem erfolgreichen Extremsportler Jonas Deichmann zusammen. Deichmann wirbt als Testimonial für den E-Bike- & Fahrradschutz. Kund:innen kennen und mögen den Triathleten im besten Fall und empfinden die Werbebotschaft daher als glaubwürdiger. Die Verbindung zwischen Person und Marke wirkt sich auch positiv auf das Image und den Wiedererkennungswert des Unternehmens aus.

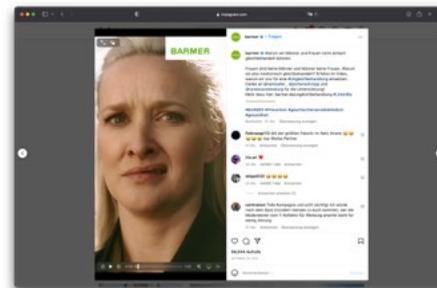


Quelle: helden.de & Jonas Deichmann

Werbekooperationen auf Social Media

Barmer & Moderatorin Ariane Alter

Die Barmer Krankenkasse hat gemeinsam mit der Moderatorin Ariane Alter eine Videokampagne umgesetzt, die im Herbst 2021 auf Instagram und YouTube gespielt wurde. Thema war die Gleichbehandlung von Männern und Frauen in der Medizin, die sich bei der Diagnostik von Krankheiten oder der Vergabe von Medikamenten als problematisch erweisen kann. Das spezifische Thema und die bei der jungen Zielgruppe bekannte Moderatorin erzeugten zunächst Aufmerksamkeit, die dann wiederum dem Versicherer selbst zugute kam.



Quelle: Online Marketing Trends in der Versicherungsbranche

TV-Werbung

ADAC Reiserücktrittsversicherung

Sorglos planen – das verspricht die Reiserücktrittsversicherung des ADAC. Über Stichworte wie “Pauschal”, “Wellness”, “Städtetrip” oder “Abenteuer” in Kombination mit der Abbildung entsprechender Personas spricht die Werbung eine breite Zielgruppe an. Am Ende des 20-sekündigen Videos wird auf die Homepage des Versicherers verwiesen. Neben der Angabe der Webadresse wird auch ein Ausschnitt der Seite mit den wichtigsten Vorteilen des Produkts abgebildet. Die Werbung zielt damit konkret auf den Besuch der Homepage ab.



Quelle: ADAC Reiserücktritts-Versicherung | TV-Spot 2022 | ADAC SE

2. Informationssuche

Informationssuche

Hat man die Aufmerksamkeit der Kund:innen, so ist der nächste Schritt, diese auch zu halten. Das kann sich mitunter als Herausforderung erweisen. Im Schnitt verweilen Nutzer:innen nur etwa 50 Sekunden auf einer Seite³ – vorausgesetzt, der erste Eindruck stimmt.

Gleichzeitig sind die Homepages der Versicherer nach wie vor einer der wichtigsten Informationskanäle für Kund:innen.⁴ Daher sollte das Nutzererlebnis so ansprechend wie möglich gestaltet werden. Achten Sie als Versicherer zum Beispiel auf:

- Eine intuitive Navigation, damit sich die Nutzer:innen auf der Seite zurechtfinden
- Gute Suchfunktionen, damit Informationen schnell gefunden werden können
- Ein relevantes Informationsangebot, um die Kund:innen nicht zu verlieren
- Eine breite Palette an Kommunikationskanälen, wie z.B. Self-Services, Videoberatung, Chatbots, Live-Chats oder Rückruf-Services, aus denen Ihre Nutzer:innen wählen können

Im besten Fall entsteht ein durchgehendes, kanalübergreifendes Markenerlebnis – und das unabhängig vom verwendeten Gerät der Nutzer:innen.

³ What is the Average Time Spent on a Website in 2022?

⁴ Customer Experience in der Versicherungsbranche



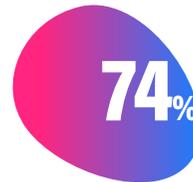
Anna sieht sich die Produktseite der Haftpflichtversicherung an. In einem farblich hervorgehobenen Infokasten entdeckt sie die beworbenen Vorteile des Produkts. Sie möchte gerne erfahren, wie hoch die Selbstbeteiligung angesetzt ist und scrollt durch die Seite. Als sie nach zehn Sekunden nichts dazu findet, möchte sie die Homepage am liebsten schließen. Sie sieht jedoch, dass der Versicherer einen Chatbot implementiert hat und klickt auf das Chat-Symbol. Anna schreibt ihre Frage in das Textfeld und erhält kurz darauf die gewünschte Antwort.



65% der Kund:innen nutzen die Internetrecherche als Informationskanal.



51% der Kund:innen finden auf Versicherungs-Websites nicht die richtige Antwort auf ihre Frage.



74% der Kund:innen informieren sich nur über eine Quelle.



58% der Kund:innen würden bei einer schlechten Erfahrung hinsichtlich der bereitgestellten Informationen die Versicherung wechseln.



27% der Kund:innen gaben an, mit den Versicherungsinformationen in der Corona-Krise unzufrieden zu sein.



70% der Kund:innen legen den größten Wert auf die Verständlichkeit der Informationen.

Quelle:
INNOFACT AG im Auftrag von Yext, bevölkerungsrepräsentative Umfrage, April 2020.
Studie Kundenmanagement im Versicherungswesen, VII & Majorel 2019

Informationen überzeugend bereitstellen

Beitragsrechner von Friday

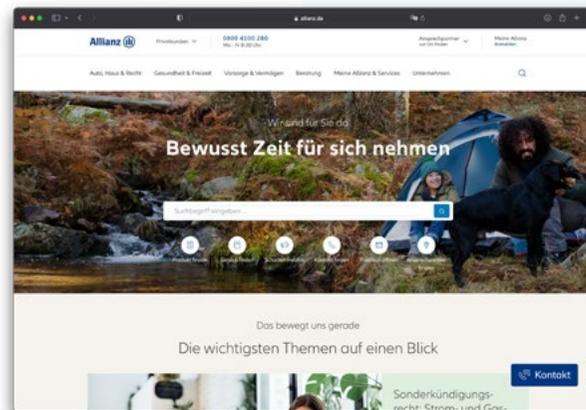
Der Digitalversicherer Friday bietet seinen Kund:innen einen leicht auffindbaren Beitragsrechner an, mit dem sie in wenigen Schritten verschiedene Tarife vergleichen können.



Quelle:Friday Website

Navigation der Allianz

Viele Kund:innen nutzen die Homepage eines Versicherers zur Informationssuche. Die Allianz berücksichtigt dies beim Aufbau ihrer Webseite: Dort sind Navigationsleiste, Suchfunktion sowie verschiedene Kontaktmöglichkeiten prominent platziert. Die Navigationsleiste ist zudem einfach und intuitiv gestaltet – auch das erleichtert das Auffinden von Informationen.



Quelle: Allianz Website

3. Abschluss

Abschluss

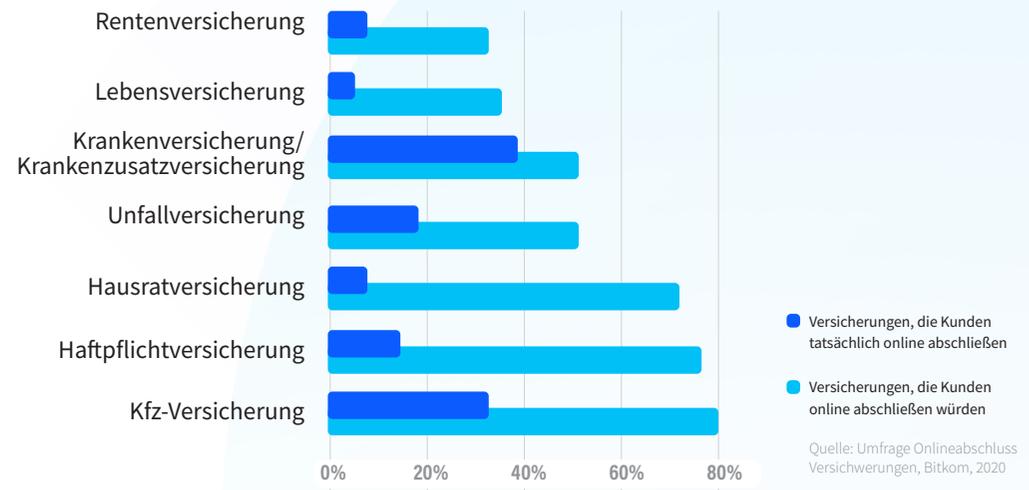
Der Abschluss einer Versicherung ist in der Regel kein Impulskauf. Vom ersten Kontaktpunkt mit der Versicherung bis zum Kaufabschluss vergeht oft einige Zeit. Vertrauen, die Komplexität des Produkts sowie die Online-Affinität der Kund:innen sind Aspekte, die beim Abschluss einer Versicherung eine Rolle spielen. So führt eine vertrauensvolle Marke, mit der die Kund:in womöglich schon zu einem früheren Zeitpunkt in Kontakt war, eher zum Online-Abschluss. Gleichzeitig gilt, je komplexer ein Produkt ist, desto unwahrscheinlicher ist der Online-Abschluss.

Kommt es zur Kaufentscheidung, so ist es wichtig, die Kund:in im Kaufprozess nicht zu verlieren. Mehr als jeder jede Dritte möchte den Abschluss einer Versicherung gerne über die Homepage abwickeln – am Ende gelingt dies aber nur bei etwa 19 Prozent der Kund:innen ohne Abbruch.⁵

Häufige Gründe dafür, dass ein Teil der Kund:innen eine Versicherung letztendlich nicht digital abschließt, sind komplizierte Eingabeprozesse und Medienbrüche. So sollten Daten nicht mehrmals eingegeben werden müssen. Außerdem sollte beim Online-Abschluss einer Versicherung kein Telefongespräch oder Schriftverkehr mehr notwendig sein – außer dies wird explizit gewünscht.



Das Potenzial für Online-Abschlüsse wird zu wenig genutzt



Anna scrollt noch ein wenig weiter durch die Produktseite der Haftpflichtversicherung des Versicherers. Sie ist vom Angebot überzeugt und klickt auf den Button „Beitrag berechnen“. Der virtuelle Assistent führt sie mittels Fragebogen durch die Zusammenstellung der Police. Da sich Anna vor kurzem eine eigene Drohne zugelegt hat, schließt sie den entsprechenden Zusatzbaustein dafür gleich mit ab. Sie zögert kurz, als sie sich zwischen zwei Tarifen entscheiden muss. Ein Blick auf den übersichtlichen Tarifvergleich macht ihr klar, dass sie sich mit der Basis-Variante ausreichend abgesichert fühlt. Wenige Klicks später hat sie alle notwendigen Angaben gemacht, kann per E-Signatur unterschreiben und den Vertrag damit vollständig digital abschließen.

⁵ Eisberg oder Rückenwind? Versicherungsvertrieb in Zeiten der Pandemie.

Den Abschluss so einfach wie möglich gestalten

Chatbot Alfred bei ERGO

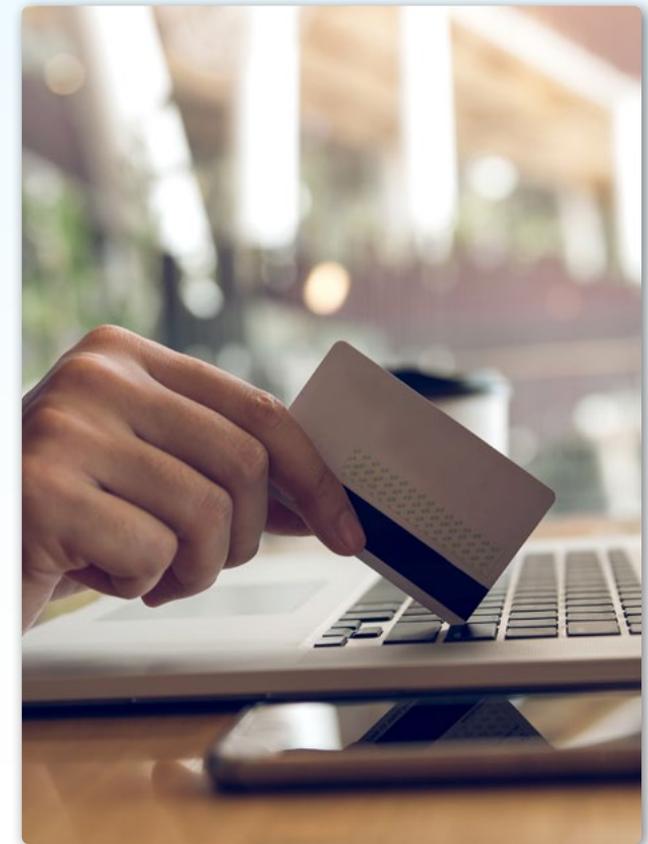
Der Hybrid-Bot „Alfred“ der ERGO basiert auf einer Real Person Chat Suite. Kund:innen können zunächst das Thema wählen, zu dem sie beraten werden möchten und werden dann an die zuständigen fachlichen Mitarbeiter:innen weitergeleitet. Der Kauf kann innerhalb des Chats vollständig abgeschlossen werden. Außerdem können die Kund:innen Feedback geben und sich die Unterhaltung als PDF speichern.



Quelle: ERGO Website

Skribble E-Signatur bei Helvetia

Helvetia nutzt im Kaufprozess die E-Signatur von Skribble. Eine E-Signatur bietet eine komplett digitale Identifikationsmöglichkeit – rechtskonform und unter Beachtung geltender Datenschutz-Anforderungen. Möglich sind drei verschiedene Standards in Bezug auf Einsatzgebiet und Beweiskraft der Signatur.⁶



⁶ Vertrauen in der digitalen Welt

4. Service

Service

Auf den Versicherungsabschluss folgt der Schritt Service. Hier treten die Kund:innen mit dem Versicherer in Kontakt, um beispielsweise Informationen wie Beiträge und Leistungen einzusehen, Daten zu ändern oder – im häufigsten Fall – zur Abwicklung eines Schadensfalls.

Auch hier sind die Kundenerwartungen rund um die Interaktionsmöglichkeiten mit den Versicherungsunternehmen gestiegen. So wünschen sich die Kund:innen einfache, schnelle und unkomplizierte Prozesse, wie sie es beispielsweise aus dem E-Commerce kennen. Zudem spielt die Mehrkanalfähigkeit eine entscheidende Rolle: Die Kund:innen sollten stets über ihren bevorzugten Kanal mit dem Versicherer kommunizieren können – ob über ein Self-Service-Portal, über das z.B. ein Schaden gemeldet werden kann, oder über E-Mail oder Telefon.

Wichtiger Bestandteil eines guten Serviceangebots ist außerdem die Personalisierung. Hierzu zählt beispielsweise die richtige Ansprache in Abhängigkeit des konkreten Schadensfalls: So ist bei Feuerschaden eine persönliche Betreuung sicherlich sinnvoller als bei einem Auffahrunfall, wo die digitale Meldung des Schadens genügt.



Seit dem Versicherungsabschluss von Anna sind bereits einige Wochen vergangen. Als sie einer Freundin beim Umzug hilft, rutscht ihr jedoch einer der schweren Kartons aus der Hand und ein darin enthaltener Bluetooth-Lautsprecher fällt zu Boden und lässt sich danach nicht mehr einschalten.

Anna erinnert sich an ihre neue Haftpflichtversicherung und loggt sich mit dem Handy per Face-ID in das Kundenportal ihres Versicherers ein. Der Schaden kann über ein unkompliziertes Online-Formular gemeldet werden. Dazu muss sie den Schadensvorgang lediglich kurz beschreiben und Bilder des beschädigten Lautsprechers hochladen. Über eine Tracking-Funktion kann sie den Bearbeitungsstand ihres Schadensfalls jederzeit einsehen. Sobald es neue Informationen gibt, erhält sie außerdem eine Push-Benachrichtigung. Anna hakt den Vorfall daher erst mal gedanklich ab und widmet sich wieder dem Umzug.

Bestmöglichen Service bieten

Das Kundenportal der WWK

Über das Self-Service-Portal können nicht nur Kund:innen geräteunabhängig eine Vielzahl von Services in Anspruch nehmen wie z.B. zu jeder Zeit ihre Verträge einsehen, Rechnungen einreichen, einen Schaden melden, Zusatzleistungen buchen oder persönliche Daten ändern. Auch Makler:innen und Vertriebspartner:innen haben Zugriff auf das Portal. So kann durch die Konsolidierung der digitalen Vertriebskommunikation eine 360-Grad Sicht auf die Kund:innen gewährleistet und die Servicequalität auch im digitalen Raum hoch gehalten werden.



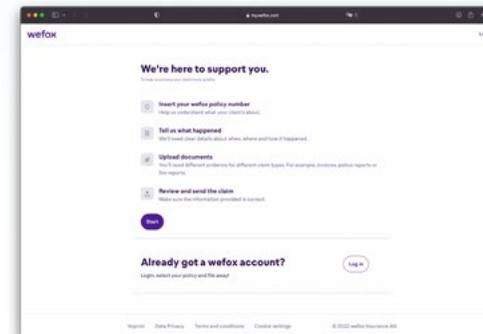
Quelle: WWK Case Study

Schadenmeldung bei wefox

Die Schadenmeldung kann über eine App oder auch über die Homepage in drei Schritten abgewickelt werden: (1) Fragen beantworten, (2) Fotos/Dokumente hochladen, (3) Abschicken – wefox meldet sich dann mit entsprechenden Status-Updates. Ein Kundenkonto muss dafür nicht eröffnet werden, macht den Prozess aber einfacher und effizienter.



Quelle: wefox Website



5. Loyalty

Loyalty

Ziel von Versicherungsunternehmen sollte es sein, auch nach Vertragsabschluss, während der Vertragslaufzeit und sogar nach Vertragsende immer wieder Kontakt- und Interaktionspunkte mit den Kund:innen zu schaffen und Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

So sollten die Kund:innen immer wieder relevante Informationen und Produktempfehlungen entsprechend ihrer jeweiligen Bedürfnisse erhalten – beispielsweise rund um den Hausbau, die Familiengründung oder bevorstehende Reisen.

Laut einer Studie von Horvath & Partner sind sogar 51 % der Kund:innen offen für versicherungsfremde Zusatzprodukte.⁷

Zudem sollten Versicherer darauf achten, Kund:innen frühzeitig an sich zu binden. Einer aktuellen Umfrage der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners zufolge haben derzeit nur 26 Prozent aller Kund:innen ihre Versicherungen gebündelt bei einem Versicherer abgeschlossen.⁸ Hier besteht also noch ein enormes Potenzial, was die Kundenbindung betrifft.

Auch die Weiterempfehlung durch bestehende Kund:innen – das sogenannte Word-of-Mouth – ist zentral für die Kundenbindung, da Empfehlungen nach wie vor als vertrauens- und glaubwürdiger als traditionelles Marketing gelten. Um Weiterempfehlungen zu begünstigen, eignen sich zum Beispiel Weiterempfehlungsprämien. Auch durch Bonus- oder Belohnungsprogramme, wie man sie von Krankenversicherungen kennt, lassen sich Kund:innen längerfristig binden. Endkund:innen sind sogar bereit, für Bonusprogramme zu zahlen, wenn ihnen dadurch ein Mehrwert geboten wird.



Mehr als ein Jahr ist vergangen, seit Anna ihre Haftpflichtversicherung abgeschlossen hat. Glücklicherweise war der beschädigte Bluetooth-Lautsprecher der einzige Schadensfall in dieser Zeit. Zudem hat Anna ein weiteres Angebot in Anspruch genommen: Kurz vor ihrem Urlaub wurde ihr eine Zusatzversicherung für Mietwägen angeboten. Das passte ganz gut, da Anna das Risiko, den Mietwagen-Schlüssel im Urlaub zu verlieren, nicht eingehen wollte. Annas Fazit nach einem Jahr Haftpflichtversicherung: Sie ist froh, die Versicherung abgeschlossen zu haben. Auch freut sie sich über zusätzliche Angebote, da sie dann nicht selbst recherchieren muss. Interessiert wäre sie außerdem an einem Bonusprogramm – zwar könnte sie die Belohnung für ein schadenfreies Jahr dieses Mal nicht in Anspruch nehmen, aber vielleicht im nächsten Jahr!

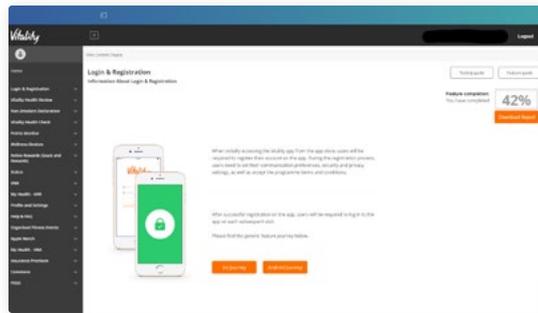
⁷ Customer Experience in der Versicherungsbranche

⁸ Nur 26 Prozent der Kunden haben einen Hauptversicherer

Die Kundenbindung langfristig sicherstellen

Das Belohnungsprogramm von Generali Vitality

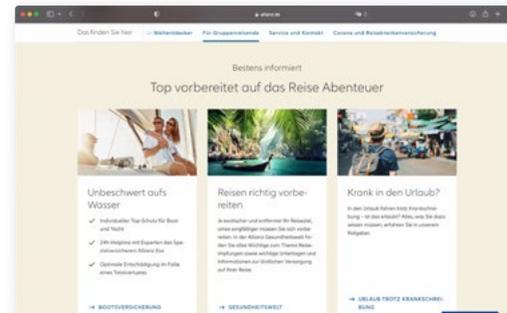
Die Vitality Group entwickelte in Zusammenarbeit mit Liferay die Vitality One Plattform – ein Werkzeug für Arbeitgeber, Versicherungsanbieter, Makler und Berater, um gesunde Verhaltensänderungen bei ihren Nutzer:innen zu fördern, indem gesundheitsfördernde Gewohnheiten belohnt werden. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen weltweit, Gesundheitsstatus sowie -ziele zu verfolgen und anzupassen, Anreize zu setzen, Einkäufe zu tätigen, Spiele zu spielen und Partner zu integrieren. So gibt es beispielsweise ein Programm, das es den Nutzer:innen ermöglicht, über erreichte Trainingsziele für eine Apple Watch zu bezahlen.



Quelle: Vitality Case Study

Up-Selling bei der Allianz

Ist man auf der Suche nach Reiseversicherungen bei der Allianz, werden hier ohne aufwendige Suche eine Vielzahl von Möglichkeiten aufgezählt, die zu dem Thema „Reise“ passen. Möchte man beispielsweise eine Reiserücktrittsversicherung abschließen, wird man außerdem auf die Reisekrankenversicherung aufmerksam gemacht.



Quelle: Allianz Website

Fazit und Ausblick

Kundenerwartungen im Fokus

Die Kundenerwartungen haben sich verändert. Insbesondere die jüngere Zielgruppe ist es gewohnt, rund um die Uhr, überall und mit jedem Device Informationen abzurufen, einzukaufen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. So auch Anna, die uns durch dieses E-Book begleitet und dabei stellvertretend für junge Kund:innen einen Einblick in ihre persönliche Customer Journey gegeben hat.

Für die Zukunft gilt: Versicherer müssen sich entsprechend der Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kund:innen weiterentwickeln und Kundenerlebnisse mit echtem Mehrwert schaffen. Dafür braucht es neben einer digitalisierten Customer Journey auch einen ganzheitlichen Omnikanal-Ansatz. Ein Trend in diesem Zusammenhang ist die sogenannte Embedded Insurance. Hier werden Versicherungsprodukte zusammen mit versicherungsfremden Produkten (z. B. Fahrrädern) verkauft, eingebettet in eine einheitliche Customer Journey. Sowohl für Versicherer als auch für die Vertriebspartner bietet dies neue Potenziale, zusätzlich wird den Kund:innen der Versicherungsabschluss vereinfacht. Auch die im Laufe der Customer Journey entstehende Datenflut stellt für Versicherer eine

Herausforderung dar, die es zu bewältigen und gezielt zu nutzen gilt. Der Umgang mit personenbezogenen Daten wird immer komplexer, gleichzeitig ist dieser jedoch essenziell, um den Kund:innen eine bestmögliche User Experience bieten und individuelle Angebote machen zu können. Der Wunsch nach personalisierten Services ist vorhanden, ebenso die Bereitschaft, im Gegenzug persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.

Zukünftige Entwicklungen im Blick behalten

Das Metaverse beispielsweise wird viele neue und für Versicherer relevante Touchpoints entlang der Customer Journey erschaffen. Die Verschmelzung von physischer und virtueller Realität birgt neuartige Risiken, wie die Absicherung virtueller Vermögensgegenstände oder der Hardware. Damit begünstigt das Konzept auch die Entstehung neuer Kundenbedürfnisse und schafft eine neue Welt. Warum sollten Verträge nicht darüber verwaltet oder Schäden nicht direkt im virtuellen Kundenportal gemeldet werden können? Auch im Bereich Weiterbildung entstehen neue Use Cases. Verkaufsgespräche können beispielsweise mit virtuellen Kund:innen trainiert werden. Wie der Einzug ins Metaversum konkret aussehen kann, dazu gibt es bislang noch wenige Beispiele. Ein großes

Versicherungsunternehmen testet jedoch bereits mit ihrem VR Competence Center, welches Potenzial das Metaversum haben kann. Avatare wurden erstellt, Videokonferenzen statt in 2D in 3D abgehalten und auch die Vertriebs-Mitarbeiter:innen in einem VR-Salestraining geschult.⁹ Das wird wohl erst der Anfang sein – zukünftig wird der Wechsel zwischen digitaler und analoger Welt auch in Versicherungsunternehmen zur neuen Realität gehören, nicht zuletzt weil genau das von den Kund:innen erwartet wird.

Trend-Report zur Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen

Sie möchten mehr zur Digitalisierung der Customer Journey erfahren? Dann schauen Sie auch in unseren Trendreport, der Anfang 2022 erschienen ist. Der vollständige „Trend-Report – Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen“ kann unter folgendem Link abgerufen werden:

www.liferay.com/trend-report

⁹ next by Ergo: Mein Metaverse-Experiment

Versicherungsforen Leipzig

Über die Versicherungsforen

Die Versicherungsforen Leipzig inspirieren und motivieren die Assekuranz zur Transformation. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft der Branche. Wir identifizieren die Themen, die die Branche bewegen und verändern werden.

Daraus entwickeln wir ein Verständnis, welche Auswirkungen das auf die verschiedenen Unternehmensbereiche haben wird. Auf dieser Grundlage erklären wir, welche Handlungsoptionen die Branche für die Zukunft hat. Gemeinsam mit den Unternehmen gestalten wir individuelle und passgenaue Lösungsansätze. Darauf schaffen wir Lösungen und setzen diese gemeinsam mit unseren Partnern um. Neben F&E-Projekten wie Studien, Marktanalysen oder Strategieberatung sind die Versicherungsforen Leipzig als Anbieter von Austausch- und Weiterbildungsformaten wie Fachkonferenzen, Messekongressen, User Groups und Seminaren bekannt.

Durch unsere langjährige Tätigkeit haben wir darüber hinaus ein einzigartiges Netzwerk aufgebaut, zu dem über 250 Unternehmen der Versicherungswirtschaft und branchennahe Dienstleistungsunternehmen zählen. Professuren und Lehrstühle ergänzen dieses Netzwerk aus wissenschaftlicher Sicht. Mit unserem New Players Network fördern wir zudem den Austausch zwischen etablierten Versicherungsunternehmen und jungen, innovativen Start-ups.

Weitere Informationen unter: www.versicherungsforen.net



Liferay entwickelt Software, mit der Unternehmen aller Größenordnungen für das Web, für mobile Endgeräte und für das Internet der Dinge ein durchgängiges digitales Erlebnis gestalten können. Liferays Open-Source-Plattform bietet innovative, zukunftsfähige, flexible und sichere Funktionalitäten zur Umsetzung einer digitalen Business-Strategie, die das Intranet, Extranet sowie den Webauftritt einschließen. Die Software wird bereits über 5 Millionen Mal weltweit eingesetzt. Zu den Kunden zählen Kleinunternehmen, Mittelständler und auch Großunternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor, dem Gesundheitswesen, der öffentlichen Verwaltung sowie aus Versicherungen, Einzelhandel, Fertigungsindustrie und vielen anderen Branchen. Mit 24 Büros und einem internationalen Partnernetzwerk ist Liferay auf allen Kontinenten vertreten. Mehr als 190.000 registrierte Mitglieder der Liferay-Community begleiten die Entwicklung. Die europäische Zentrale sowie die Geschäftsleitung für die DACH Region befinden sich am Standort Eschborn bei Frankfurt am Main. Weitere Informationen finden sich unter liferay.com.

© 2022 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.