

Versicherungs- vertrieb in Zeiten der Pandemie

Eisberg oder Rückenwind?

Ergebnisse
Ausschließlichkeitsvertrieb



Über die Studie

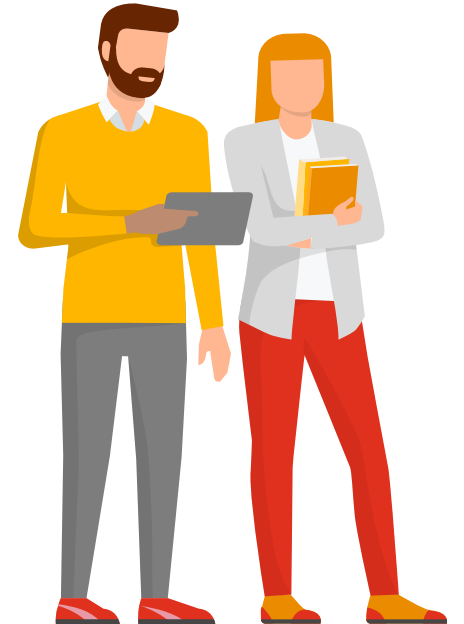
In wie weit krepelt der Corona-Digitalisierungsschub den Versicherungsvertrieb um?

Der Versicherungsvertrieb in Deutschland ist nach wie vor ein Geschäft von Angesicht zu Angesicht, doch genau das war/ist nicht oder nur eingeschränkt möglich. Hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Kontakt-, Beratungs- und Vertriebsmöglichkeiten hat Corona nun endgültig die analoge Spreu vom digitalen Weizen getrennt. Die Frage, wie ein erfolgreicher Versicherungsvertrieb künftig aussehen muss, hat durch die Krise noch einmal an Brisanz gewonnen. Welche Vertriebswege haben sich als besonders krisenfest erwiesen? Sind die Portale und Online-Vertriebe die Gewinner der Krise? Was erwarten Kunden von ihrer Versicherung und deren Vertriebspartnern? Führt Corona tatsächlich zu einem Digitalisierungsschub auch im „klassischen“ Vertrieb? Welche Aufgaben ergeben sich aus der Krise für den Versicherungsvertrieb der Zukunft?

Gemeinsam mit den Versicherungsforen Leipzig führt PwC eine Studie in **mehreren Schritten** durch, welche unter anderem die obig genannten Fragestellungen im **Versicherungsvertrieb während und nach Corona** beleuchtet. Im Rahmen der Studie betrachten wir die **fünf dominanten Vertriebswege**:

- Maklervertrieb
- Ausschließlichkeitsvertrieb
- Strukturvertrieb
- Direktvertrieb
- Bankenvertrieb

Nachfolgend veröffentlichen wir die Ergebnisse aus den Befragungen zum Ausschließlichkeitsvertrieb.





Wir haben unsere eigenen Leute technisch noch einmal intensiver ausgebildet und sie auch mit zusätzlicher Technik ausgestattet, die sie jetzt vielleicht eher überraschen würde. Wir haben nämlich Greenscreens, Ringlichter und professionelle Mikrofone gekauft. Die technische Basis hatten wir schon.

-
Maximilian Buddecke, Leiter des Partner- und Kooperationsvertriebs der Bayerischen, Mitglied des Vorstands der ProKunde AG

Gewappnet für die digitale Zukunft?

Der Vertriebsweg über Ausschließlichkeitsvermittler stand bereits vor Corona zahlreichen u.a. auch personellen Herausforderungen gegenüber. Im Zehnjahresvergleich von 2011 zu 2021 haben mit knapp 65.000 Vermittlern rund 35% der Standesvertreter diesem Vertriebsweg den Rücken gekehrt¹ - große Teile sind in den wohlverdienten Ruhestand getreten, einige haben den Vertriebskanal gewechselt und sich zum Makler umfirmiert, andere wiederum haben der Branche komplett Lebewohl gesagt. Die Motive – persönlich, regulatorisch oder wirtschaftlich getrieben – sind vielschichtig. Gepaart mit einem Mangel an Nachwuchskräften wird ein erhebliches Personalloch entstehen, das unweigerlich zu unbetreuten Beständen führt und weiterhin führen wird.

Dieses Problem ließ bereits vor Corona viele Alarmglocken in den Versicherungshäusern, die auf eine starke Ausschließlichkeit setzen, schrillen. Nachwuchs ist nur schwer zu finden und auch das Abwerben zwischen den Gesellschaften löst diese Herausforderungen nicht. Umso wichtiger ist es, die digitale Transformation im Vertrieb weiter voranzutreiben und den Einsatz von Beratungstools, schlanken Antragsprozessen, dunkelverarbeiteten Antragsstrecken, Data Analytics für zielgerichtete Kampagnen, neuen CRM-Systemen für eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden auszubauen. Dadurch kann die Vertriebszeit der Vermittler optimiert werden, um möglichst viele Kunden noch bedarfsgerechter zu betreuen. Zusätzlich übernehmen Serviceeinheiten bei den Versicherern immer mehr vertriebsunterstützende und -ersetzende Aufgaben, um die AO zu entlasten und unbetreute Bestände zu übernehmen. Viele

Beratungstools, die den Vermittlern sukzessive zur Verfügung gestellt wurden, kamen bereits vor Corona zu Einsatz, um eine hybride Kundenbetreuung zu ermöglichen, d.h. Vor-Ort-Termine sinnvoll mit Online-Beratungen zu verbinden. Die Nutzungsintensität war jedoch noch ausbaufähig. Wie bei allen Veränderungen kommt es vor allem darauf an, die Vertriebsmitarbeiter zu integrieren und mitzunehmen. Und genau hier traten die ersten größeren Baustellen zutage.

Während einige Vermittler gern neue digitale Tools ausprobieren, müssen andere erst von den Neuerungen überzeugt werden und sind weniger bereit, ihre gewohnten Geschäftsprozesse auf den Kopf zu stellen. Das ist auch nachvollziehbar, denn für einen selbstständigen Vertriebspartner bedeutet die Umstellung Zeit und Aufwand, der sich idealerweise schnell durch verbesserte Prozesse auszahlt, aber initial erst einmal geleistet werden muss. Versicherer waren also mit Roadshows und Multiplikatoren – erfolgreichen „digital affinen“ Vertriebspartnern – unterwegs, um die digitale Transformation voranzutreiben. Ganz klar, dass sich die Versicherungshäuser nicht alle Handlungsfelder zur gleichen Zeit auf die Umsetzungsagenda geschrieben haben, sondern sukzessive eines nach dem anderen „abarbeiten“. Und während sich die Versicherer also mitten in der digitalen Vertriebstransformation befanden, kam Corona und trennte unweigerlich die digitale Spreu vom analogen Weizen ...



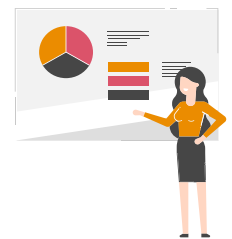
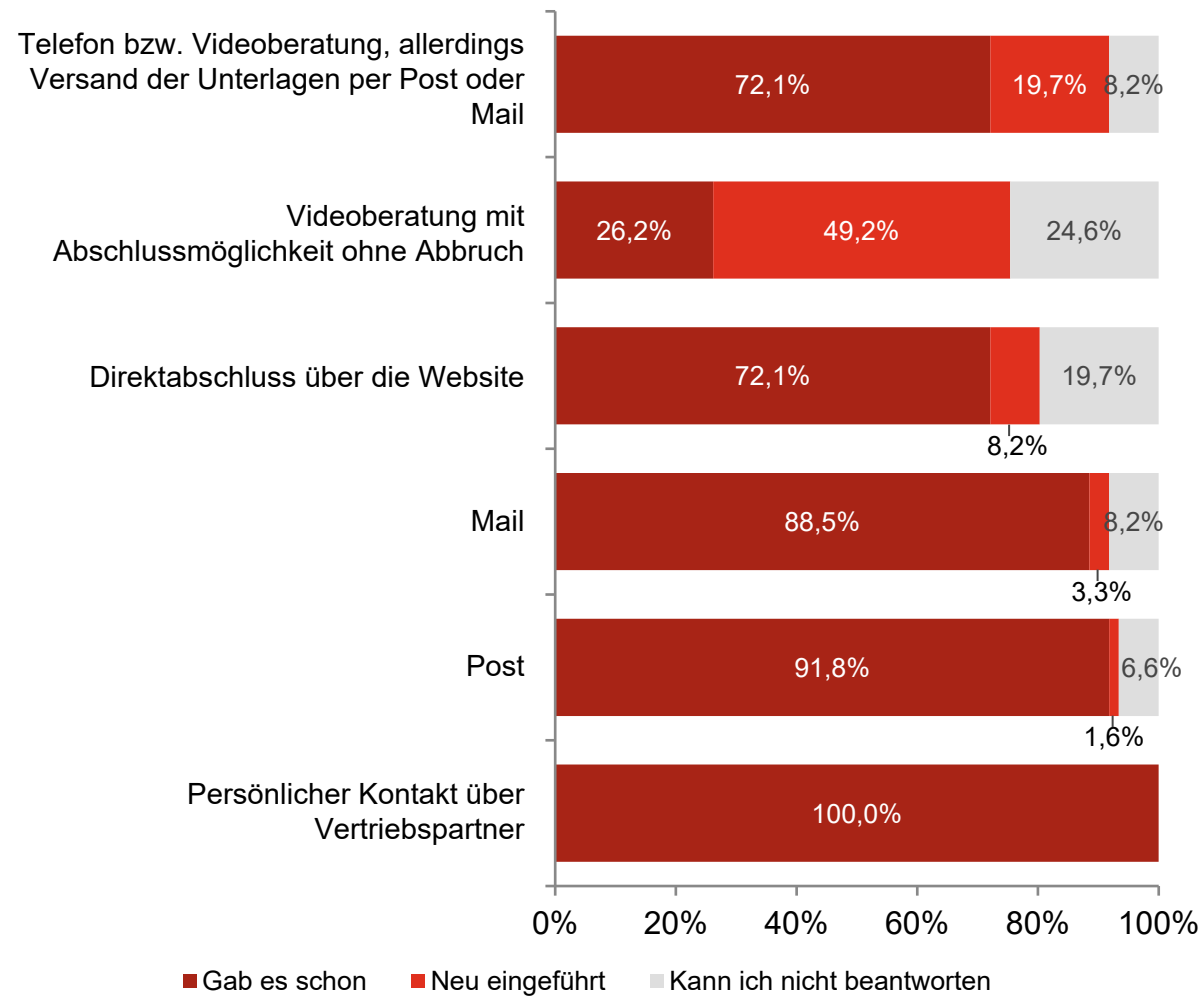
Ausschließlichkeits- vertrieb

49,2%

der Versicherer
führten eine
Videoberatung mit
Abschlussmöglichkeit
neu ein

Abschluss:

Welche Abschlusskanäle haben Sie während der Pandemie angeboten oder neu eingeführt?





„Das eine ist, die Tools technisch zur Verfügung zu stellen und die Prozesse zu modellieren. Das andere ist, den Vertrieb dahin zu entwickeln, diese Tools dann auch zu nutzen. Und da hat es im Zuge von Corona noch einen großen Schub gegeben.“

–
*Torsten Uhlig, Mitglied des
Vorstands der SIGNAL IDUNA*



Schnelle Lösungen für kontaktlose Beratung

Seit Beginn der pandemischen Lage im Frühjahr 2020 kam es immer wieder zu monatelangen Kontaktbeschränkungen und -sperren. Dies betraf die Versicherungsbranche und den Exklusivvertrieb in zweierlei Hinsicht: Zum einen konnten die Endkunden, nicht wie gewohnt, persönlich stationär beraten werden. Zum anderen wurde auch die persönliche Betreuung der Vertriebspartner durch den Versicherer selbst stark eingeschränkt. Da kein Versicherer einen Pandemienotfallplan in der Schublade hatte, galt es zu Beginn der Pandemie, auf die unbekanntenen Herausforderungen vor allem unbürokratisch und lösungsorientiert zu reagieren. Die digitalen Voraussetzungen für eine Remote-Kunden- und Vertriebspartnerbetreuung waren bereits da.

Wenn auch zu Beginn vielleicht zum Teil noch etwas zögerlich oder mit Unsicherheit verbunden, stiegen die Nutzungsquoten der digitalen Tools, sei es Skype, MS-Teams, Zoom etc. sukzessive an. Deshalb stand auch die Bereitstellung und Optimierung von digitalen Beratungs- und Antragsstrecken ohne Medienabbruch bei vielen Versicherern weit oben auf der Umsetzungsagenda, wie auch die Ergebnisse der Expertenbefragungen und die der Vorstandsinterviews bestätigten.

„Es wurde von allen Funktionsstellen gemeinsam nach Lösungen gesucht, wie man die eine oder andere Vertragsveränderung gegebenenfalls auch ohne eine Vielzahl von Unterschriften hinbekommen könnte.“

Torsten Uhlig, Mitglied des Vorstands, SIGNAL IDUNA

Damit bestätigt der Vorstand der Signal Iduna, dass zu den

digitalen Herausforderungen auch einfache praktikable Lösungen gefunden wurden, gesetzeskonforme Willenserklärungen vom Kunden anzunehmen, z.B. über E-Signaturen.

Große Unterstützung durch Versicherer

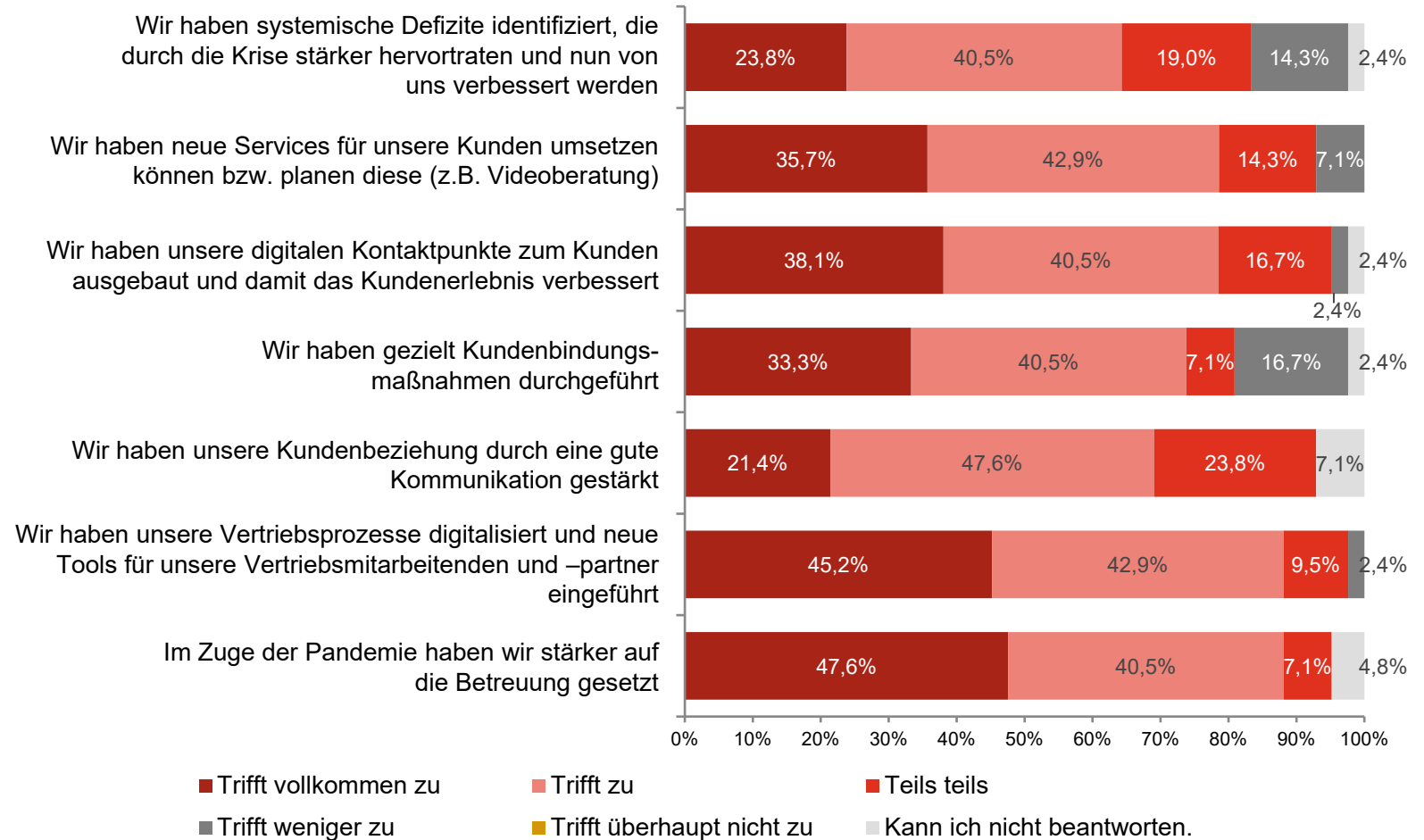
Die wichtigste Aufgabe für viele Vermittler bestand zweifelsfrei darin, ihre vorherrschenden Beratungsprozesse den neuen Herausforderungen – insbesondere Kontaktbeschränkungen – anzupassen. Die Versicherer haben zügig die technischen Gegebenheiten für die Vertriebsprozesse der Vermittler zur Verfügung gestellt und darüber hinaus auch praktische Hilfestellungen für die Agenturisten angeboten, um ihre Vertriebsprozesse in die digitale Welt zu verlagern. So gaben knapp 60 Prozent der Befragten Experten aus Versicherungsunternehmen mit Fokus auf die Ausschließlichkeit an, dass Videoberatung neu eingeführt wurde. Im Gegensatz dazu war der Einsatz von Videoberatung bei den Maklerversicherern schon etwas weiter verbreitet.

Mehr als jeder zweite Experte bestätigte zudem, dass die Anfragen bezüglich der IT-Unterstützung häufiger auftraten, was sicherlich den zunehmenden Nutzungsquoten zugeschrieben werden kann. Dennoch haben die klassischen Beratungskanäle, wie Telefon oder E-Mail nicht an Bedeutung verloren, sondern konnten auch während der Pandemie kräftig zulegen. Agenturen, die einen engen Kundenkontakt zu ihren Beständen aufwiesen, haben auch während der Pandemie und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen ihre Cross-Selling-Quoten ausbauen können. Diese Aussage aus den Vorstandsinterviews wurde durch die Endkundenbefragung bestätigt.

80,9%

der Versicherer
führten seit Beginn der
Pandemie gezielte
Kundenbindungsmaß-
nahmen durch

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf ihr Unternehmen zu?





Am Anfang der Krise habe ich gedacht, dass es einen Geschäftseinbruch geben wird. Den hat es aber nicht gegeben, ganz im Gegenteil, wir haben unser Geschäft eher gesteigert.

-
Maximilian Buddecke, Leiter des Partner- und Kooperationsvertriebs der Bayerischen, Mitglied des Vorstands der ProKunde AG



Auch die Versicherer haben durch zahlreiche Bestandskampagnen ihren Exklusivvertrieb unterstützt und den Fokus noch mehr auf die Kundenbindung gelegt, um die Unsicherheiten, die die Pandemie in der Bevölkerung auslöste, nicht auf das Versicherungsverhältnis zu übertragen. Denn eines hat die Pandemie unweigerlich zu Tage gefördert: Der Wunsch der Menschen nach Sicherheit wurde noch stärker – das Grundbedürfnis, welches durch Versicherungen befriedigt wird. Dies bestätigen fast 75% der befragten Experten.

„Wir haben eine ganze Reihe an bestandserhaltenden und kundenbindenden Maßnahmen auf den Weg gebracht, die über das Bisherige hinausgegangen sind.“

Torsten Uhlig, Mitglied des Vorstands, SIGNAL IDUNA

Ausschließlichkeit zeigt sich krisenfest

Entgegen aller Befürchtungen, dass diese Pandemie zu einem Einbruch des Versicherungsvertriebs führen wird, lässt sich festhalten, dass die Branche zu Gewinnern der Krise gehört. Den Vertrieben und vor allem dem Exklusivvertrieb ist es gelungen sich schnell an die Erfordernisse, die die pandemische Lage mit sich brachte, anzupassen. Unterstützt durch die Digitalisierung der Prozesse der Versicherer, aber auch durch das Zurückgreifen auf klassische Kontaktmöglichkeiten, wie Telefon, E-Mail oder Brief, konnten sie den Kontakt zum Kunden halten und ihre Beratungsprozesse so umorganisieren, dass weiterhin eine Kundenbetreuung und Versicherungsabschlüsse möglich waren. So konnte die Branche ihren Kunden Sicherheit vermitteln, die gerade in den unsicheren Zeiten wichtiger denn je wurde und auf die Bedürfnisse einzahlte.

„Ich würde sogar sagen, dass die Versicherungsbranche nicht nur gut durch die Pandemiezeit gekommen ist, sondern gegebenenfalls sogar, dass die Branche einen riesengroßen Schritt nach vorn gemacht hat.“

Torsten Uhlig, Mitglied des Vorstands, SIGNAL IDUNA

Was bleibt? Die hybride Agentur

Die pandemische Lage ist noch längst nicht beendet, so dass persönliche Betreuungskonzepte nach wie vor überwiegend ohne physischen Kontakt zwischen Berater und Endkunden stattfinden. Das Qualitätsniveau hat sich enorm gesteigert, denn die Vermittler sind sicher im Umgang mit digitalen Beratungstools- und Abschlusstrecken geworden. Die Effizienz ist damit ebenfalls gestiegen und wird auch nach Corona eine wichtige Rolle spielen und wirtschaftliche Entscheidungen nach sich ziehen. Nicht für jede Vertragsänderung wird es notwendig werden, den Kunden persönlich aufzusuchen.

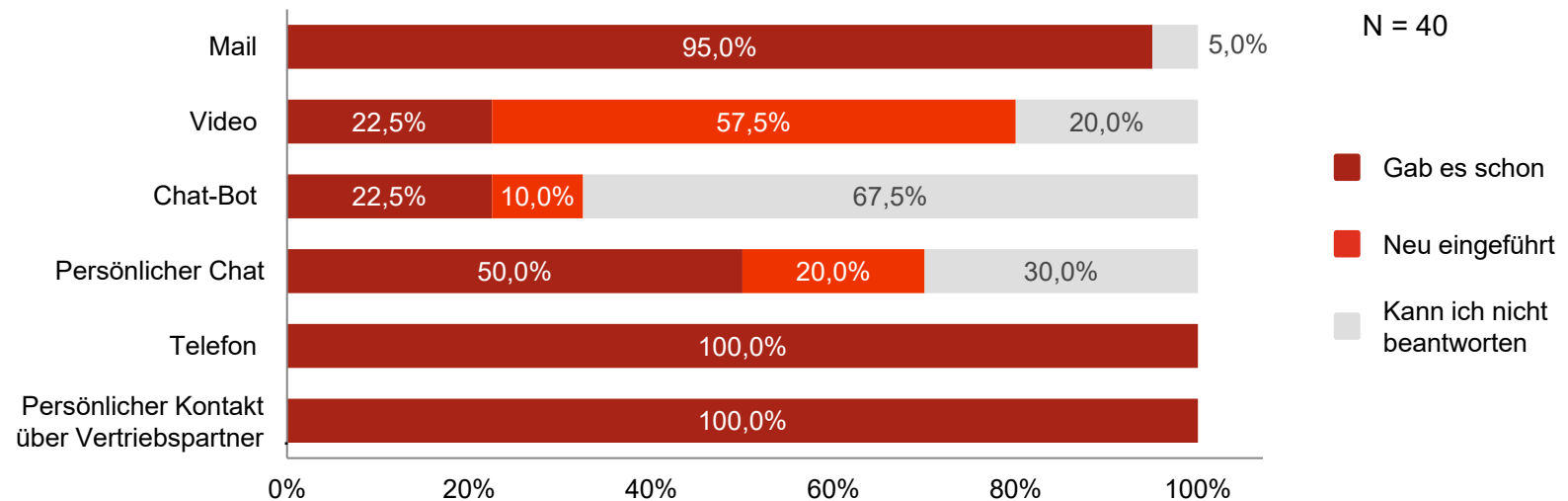
Dennoch wird der persönliche Kontakt vor Ort wieder an Bedeutung gewinnen, denn Versicherungsberatung mit komplexen Themenbereichen, wie z.B. eine Beratung zur Altersvorsorge oder privaten Krankenversicherung wird auch wieder persönliche Beratung von Angesicht zu Angesicht erfordern und von vielen Kunden gewünscht werden. Da sind sich die interviewten Vorstände einig. Damit werden sich hybride Agenturmodelle in Zukunft durchsetzen, deren Entwicklung während der Pandemie immens nach vorn getrieben wurde.

57,5%

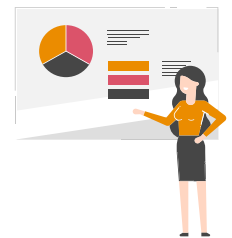
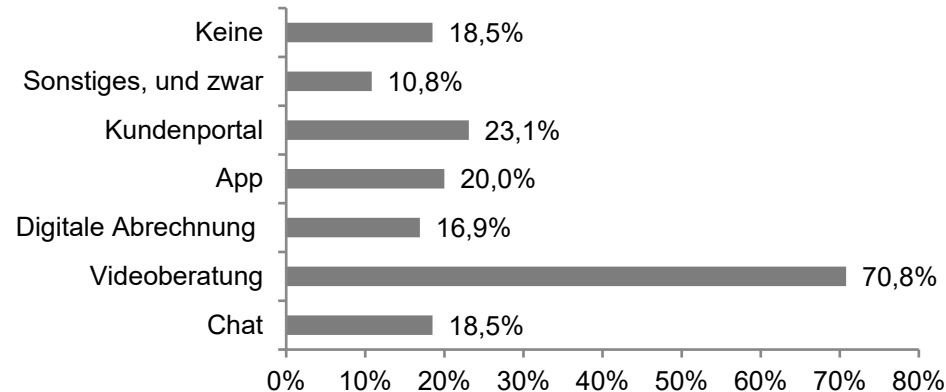
der Versicherer
führten „Video“ als
neuen Beratungskanal
während der Pandemie
ein

Beratung:

Welche Beratungskanäle haben Sie während der Pandemie angeboten oder neu eingeführt?



Welche neuen, digitalen Kontaktmöglichkeiten haben Sie im Zuge der Pandemie für Ihre Kund*innen etabliert, die es vorher noch nicht gab?



Ausschließlichkeits- vertrieb

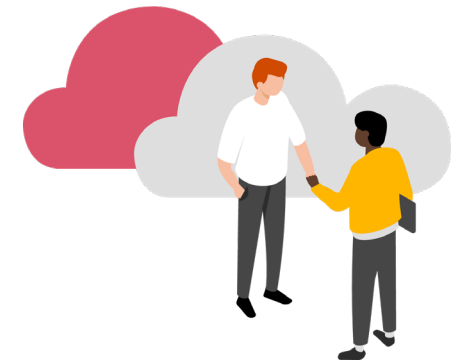


Insbesondere wenn es um wirklich vertrauensvolle Themen geht, kann ich mir vorstellen, dass Kunden das gern persönlich besprechen möchten.

-
Maximilian Buddecke, Leiter des Partner- und Kooperationsvertriebs der Bayerischen, Mitglied des Vorstands der ProKunde AG

Auch die Versicherer werden weiter an technologischen Entwicklungen arbeiten. Vor allem die Generierung von Smart Data aus Big Data wird im Vordergrund stehen, um die Vertriebe noch mehr zu unterstützen und den Kunden und seine Bedürfnisse schneller zu verstehen. Next best offer bzw. action oder aber die 360-Grad-Sicht auf den Kunden und eine Omnichannel-Fähigkeit seien in diesem Kontext genannt. Die digitale Transformation des Exklusivvertriebs wird weiter voranschreiten. Die Corona-Pandemie hat hier tatsächlich zu einer Beschleunigung geführt. Zukünftig wird der Exklusivvertrieb auch mehr mit Direktvertrieben des Versicherers verschmelzen, denn die hybride Agentur wird an Sichtbarkeit in der digitalen Welt gewinnen.

Weiterhin bleibt die Herausforderung, neue Vermittler zu gewinnen, die auch zukünftig die Kundenschnittstelle besetzen. Es muss der Branche also gelingen, die veränderten Arbeitsmodelle, die hybride Agenturen bieten, auch potenziellem Nachwuchs schmackhaft zu machen. Denn damit verändern sich auch die Skills, die ein zukünftiger Agenturist mitbringen muss. Neben der digitalen Transformation gibt es also noch jede Menge zu tun.



Ihr Ansprechpartner



Sven Stark

Partner & Insurance Leader Advisory

E-Mail: sven.stark@pwc.com

Telefon: +49 69 9585 1131