

Ausschließlichkeitsvertrieb: Digitale Unterstützungsleistungen durch die Zentrale werden von Vertretern kritisch bewertet / Studie: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2016 / Highlight-Thema „Zentrale Unterstützungsleistungen“

Die Digitalisierung bewegt weiterhin den Markt und treibt die Versicherungsgesellschaften. Vertreter in der Ausschließlichkeit sehen dabei bei digitalen Unterstützungsleistungen durch die Versicherungsgesellschaften noch einige Handlungsbedarf: Lediglich ein Drittel (34 Prozent) beurteilt die Unterstützung für Onlineberatung und -vertrieb ihrer Agentur als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Ein weiteres Drittel (34 Prozent) urteilt mit „gut“. Das letzte Drittel (32 Prozent) ist besonders kritisch und beurteilt die Unterstützung im digitalen Bereich als „mittelmäßig“ oder „schlecht“.

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2016“ mit dem Highlight-Thema „Zentrale Unterstützungsleistungen“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, die in diesem Jahr durch die INNOVALUE Management Advisors GmbH unterstützt wurde. Für die 13. Durchführung dieser branchenweiten Benchmark-Studie wurden im Zeitraum vom 04.05. bis 12.08.2016 insgesamt 1.051 gebundene Versicherungsvertreter von 22 Gesellschaften telefonisch befragt.

Christian Mylius, Managing Director bei der Strategieberatung EY Innovalue, überrascht dieses Ergebnis nicht. „Vermittler, aber auch Kunden, spüren leider häufig noch keinen echten Mehrwert in der Nutzung von Kundenportalen, Apps oder anderen Digitalisierungsinitiativen. Dies resultiert insbesondere aus der meist noch unzureichenden Integration in die Vertriebs- und Serviceprozesse der Agenturen und Zentralfunktionen, so dass Kunden letztlich noch kein echtes Omni-Kanal-Erlebnis haben. Im Gegenteil, die heutigen Digitalisierungsstrategien und -konzepte sind häufig nur Stückwerk. Technologie und Prozesse, aber auch Produktstrategie und Vergütungslogik, müssen stimmig ineinander greifen und konsequent auf einen echten Mehrwert für Vermittler und Kunden ausgerichtet sein. Insgesamt gesehen wird immer noch zu wenig aus Sicht der Kunden gedacht.“

Bei den klassischen Unterstützungsleistungen sieht es dagegen besser aus. Am positivsten bewerten die Vermittler die Unterstützung durch ihre Agentur bei Inhalten und Materialien für Marketingaktivitäten (50 Prozent „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“). Die Unterstützung für Vertriebskampagnen bei Bestandskunden wird ebenso wie die Technik für Online- bzw. digitales Marketing von 43 Prozent als mindestens „sehr gut“ eingestuft.

Nutzung zentraler Unterstützungsleistungen - Marketing

Hinsichtlich des Angebots und der Nutzung von Unterstützungsleistungen sind gebrandete Werbegeschenke am meisten verbreitet: 93 Prozent der Vermittler geben an, dass diese grundsätzlich angeboten werden, 73 Prozent nutzen diese auch tatsächlich. Vergleichsweise häufig werden zudem Angebote rund um die Agenturhomepage (mit und ohne Online-Abschluss) nachgefragt und genutzt. Regionale Plakat- oder Radiowerbung sowie Technik zur Online-Videoberatung werden zwar der Mehrheit der Vermittler angeboten, jedoch nur von einem vergleichsweise geringen Teil tatsächlich in Anspruch genommen (23 Prozent bzw. 19 Prozent).

Nutzung zentraler Unterstützungsleistungen - Vertrieb

Bei der Vertriebsarbeit greift der Großteil (69 Prozent) der Vermittler auf fertige Cross-Selling-Kampagnen der Zentrale zurück. Fast ebenso viele Vertreter (67 Prozent) nutzen Cross-Selling-Selektionen aus ihrem Kundenbestand durch die Zentrale. Mit bereits deutlichem Abstand folgen Leistungen wie Smartphone-Apps für die eigenen Kunden (36 Prozent) oder die Bereitstellung von Leads bzw. Kontakten zur Neukundengewinnung (33 Prozent).

Über die Studie

Die Studie „[Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2016](#)“ untersucht seit 2003 jährlich die Bindung und Motivation sowie die Beurteilung von Produkten bei Vertretern in der Ausschließlichkeit. Ebenso Teil der Untersuchung sind Aspekte der Agenturunterstützung und IT. Die diesjährigen Highlight-Themen lauten: „Prozess und Servicequalität Innendienst“ sowie „Zentrale Unterstützungsleistungen“. Für die Studie wurden Vertreter folgender Vertriebe befragt: Allianz, ARAG, AXA, Barmeria, Continentale, Concordia, Debeka, DEVK, ERGO, HDI, HanseMerkur, Generali, Gothaer, Hanse Merkur, HUK-Coburg, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial Rheinland, R+V Rheinland, SIGNAL IDUNA, VGH, Volksfürsorge, Württembergische, Zurich.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH
Peter Mannott
Team Manager
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 370
E-Mail: peter.mannott@yougov.de