



Digitaler Vertrieb muss erst noch ankommen

AMC und .dotkomm haben den Stand und die Perspektiven des digitalen Vertriebs in der deutschen Versicherungsbranche untersucht. Im Fokus der Studie steht die digitale Unterstützung der Vertriebspartner durch die Versicherer. Ergebnis: Einiges tut sich bereits, dennoch bleibt noch viel zu tun.

Im Vorfeld waren 16 Gesellschaften befragt worden, auf welche Art und Weise sie ihre Vertriebspartner unterstützen. Bei der anschließenden Vermittlerbefragung beantworteten mindestens fünf Vermittler pro Gesellschaft die Fragen, somit konnten die Ergebnisse gut gegenübergestellt werden. Unter anderem nahmen Allianz, AXA, ERGO, Talanx und Zurich an der Befragung teil. Bei der Auswahl der Probanden wurde auf eine Verteilung auf urbane und ländliche Gebiete geachtet.

Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass sich der Paradigmen-Wechsel von der zentralen zur dezentralen Kommunikation nur langsam vollzieht. Die Gesellschaften halten noch an der kontrollierten Kommunikation fest.

Der Inhalt ist häufig vorgegeben

Versicherer geben ihren Vertriebspartnern gerne vor, was und wie gegenüber Kunden kommuniziert werden soll. Der Vermittler hat meist nur geringe Möglichkeiten, eigene Inhalte in den digitalen Kanälen zu publizieren. So bleibt „seine“ Homepage die Website der Gesellschaft.

.dotkomm-Geschäftsführer Ralf Pispers ist überzeugt:



Bewertungsportale werden wenig genutzt

Nur wenige der Vermittler nutzen die von den Versicherern bereitgestellten Bewertungsplattformen – der standardisierte und integrierte Bewertungsprozess ist meist noch eine Vision. So liegen laut Pispers 80 Prozent des Potentials brach. Viele Gesellschaften haben zudem noch keine Strategie zur Kundenbewertung. Die Folge ist, dass diese bislang kaum in Prozesse und Systeme integriert sind.

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ist überzeugt:



Online-Beratung ist technologisch noch nicht ausgereift und kaum beim Vermittler angekommen

Im Markt kämpfen Webinar-Systeme gegen IT-Administrationswerkzeuge. Das macht für Vermittler den Einsatz von Online-Beratung derzeit noch schwierig.

Ralf Pispers:



Daher lässt sich der Markt einteilen in 75 Prozent der Vermittler, die in diesem Bereich noch gar nicht aktiv sind und einzelne Vermittlern, für die Online-Beratung bereits ein wesentlicher Teil der Wertschöpfung ist.

Schulung und laufendes Coaching sind wichtig

Eine weiteres Ergebnis der Studie: Tool-Einsatz ersetzt kein Know-how – die Vermittler werden von den Gesellschaften nicht ausreichend unterstützt. Eine Herausforderung ist die Verankerung in den Prozessen, der Aus-/Weiterbildung sowie dem Vertriebs-Innendienst. Im Bereich der Messenger werden die Gesellschaften von der Praxis düpiert. Denn die Vermittler machen es einfach. WhatsApp mit Kunden? Klar, weil es geht.

Fazit: Einiges tut sich bereits beim digitalen Vertrieb der Assekuranz, dennoch bleibt noch viel zu tun.

Bild: © alphaspirt / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943752/digitaler-vertrieb-muss-erst-noch-ankommen/>