

## Die Mehrheit der Vertreter in der Ausschließlichkeit befürwortet das papierlose Agenturbüro



Laptop

© Thomas Jansa / Fotolia.com

**Mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Vertreter in der Ausschließlichkeit befürwortet eine vollständige Digitalisierung der Arbeitsprozesse in den Agenturbüros. Rund jeder Vierte (24 Prozent) sieht hierdurch mehr Raum für die Vertriebsarbeit gegeben. 27 Prozent bezweifeln allerdings, dass ein vollständiger Verzicht auf Papier in der Versicherungsbranche möglich ist.**

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Studie [„Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2015“](#) mit dem Highlight-Thema „Zusammenarbeit Innendienst und Agentur-Digitalisierung“ des internationalen Marktforschungsinstituts YouGov, die in diesem Jahr durch die INNOVALUE Management Advisors GmbH und die iS2 Intelligent Solution Services AG unterstützt wurde. Für die zwölfte Durchführung dieser branchenweiten Benchmark-Studie wurden im Zeitraum vom 06.05. bis 07.08. 2015 insgesamt 1.112 gebundene Versicherungsvertreter von 23 Gesellschaften telefonisch befragt.

### **Viele Prozesse schon komplett papierlos zu bearbeiten**

An der Spitze der Prozesse, die in der Kommunikation mit den Agenturen zum überwiegenden Teil schon digital abgewickelt werden können, liegt die Angebotserstellung. Hier gab die große Mehrheit (88 Prozent) der Vertreter an, dass ihnen dies möglich ist. Am zweithäufigsten nennen die Befragten die Änderung von Vertragsdaten (77 Prozent), gefolgt von Vertragsabschluss und Policierung, die bereits von 71 Prozent ohne analogen Schriftverkehr realisiert werden können.

Dies sind gleichzeitig auch jene Prozesse, bei denen das größte Potenzial für eine digitale, papierlose Bearbeitung gesehen wird. Schlusslicht bildet die Leistungsregulierung für Lebens- und Unfallversicherungen, die nur von jedem Fünften (19 Prozent) vollständig am Computer bearbeitbar ist.

### **Digitales Agentursystem häufigster Bearbeitungsweg von Geschäftsvorfällen**

Konkret nach den häufigsten Bearbeitungswegen für Anliegen und Geschäftsvorfälle befragt, nutzen die Vertreter für die Bearbeitung der Mehrheit der Prozesse Agentursysteme. Am häufigsten wird hierbei die Erfassung beziehungsweise Änderung von Kundendaten (78 Prozent) über Agentursysteme bearbeitet. Es folgen die Angebotserstellung beziehungsweise der Erhalt von Deckungszusagen (74 Prozent) an zweiter und Vertragsabschluss und Policierung, die zu 73 Prozent digital erfasst werden, an dritter Stelle. Schlusslicht bildet hier die Leistungsregulierung für Lebens- und Unfallversicherungen, die nur zu 27 Prozent digital, aber noch zu 44 Prozent klassisch mit Stift und Papier bearbeitet wird. Je nach Anliegen beziehungsweise Geschäftsvorfall werden diese bei Nutzung des Agentursystems bis zu sechs Stunden schneller abgewickelt, als auf schriftlichem oder telefonischem Bearbeitungsweg. Dies ist beispielsweise bei Vertragsabschluss und Policierung der Fall. Ein ähnlich positiver Effekt des digitalen Bearbeitungswegs ist auf die Nachfassquote zu verzeichnen.

„Diese Ergebnisse zeigen auf, warum die Digitalisierung von Prozessen die strategische Agenda der deutschen Versicherungsgesellschaften in hohem Maße prägt“, sagt Marco Gerhardt, Partner in der Insurance Practice bei INNOVALUE, dem diesjährigen Studienpartner. „Sie hat – zusammen mit der zunehmenden Regulierung – das Potenzial, eine Renaissance des Ausschließlichkeitsvertriebs auszulösen, da sie gleichzeitig Effizienz, Schnelligkeit und Qualität von Prozessen erheblich steigern kann“, so Gerhardt weiter. „Hierfür ist es jedoch erforderlich, immer den konkreten, realisierbaren Mehrwert für Kunde und Agentur in den Fokus zu stellen. Die Ergebnisse der Studie liefern wertvolle Informationen, um die Bedürfnisse der Agenturen zur Digitalisierung besser zu verstehen.“

### **Über die Studie**

Die Studie [„Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2015“](#) 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: Zusammenarbeit mit dem Innendienst und die Agentur-Digitalisierung sowie Online-Marketing und -Service. Für die Studie wurden Vertreter folgender Vertriebe befragt: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Concordia, Continentale, Debeka, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, HDI, HUK-Coburg, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial Rheinland, R+V, Rheinland, SIGNAL IDUNA, VGH, Württembergische, Zurich.

Mehr über die aktuelle Studie erfahren Sie unter: <https://yougov.de/erfolgsfaktoren-ausschliesslichkeit>

### **Pressekontakt:**

Philipp Schneider

Telefon: +49 (0) 221 420 61 – 444

E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

## **Unternehmen**

YouGov Deutschland AG  
Gustav - Heinemann - Ufer 72  
50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

## **Über YouGov Deutschland AG**

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 20 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.