

## Pandemie hinterlässt Spuren in der Ausschließlichkeit



Versicherung, Vertrag

© Pixabay

**Ein Sechstel (17%) der Versicherungsagenturen hat weiterhin große Probleme aufgrund der anhaltenden Pandemie. Sie sind hinsichtlich ihrer Einnahmesituation sehr stark oder stark betroffen, weitere 32 Prozent sind etwas betroffen. Zwar waren diese Werte im Vorjahr (sehr stark / stark: 27%, etwas: 37%) noch höher, jedoch schwankt der Anteil der mindestens etwas betroffenen Agenturen, über die 22 untersuchten Ausschließlichkeitsorganisationen, von 72 Prozent auf nur 27 Prozent. Ein hoher Bedarf an Neukunden und eine starke Abhängigkeit von Abschlussprovisionen ist jedoch nur teilweise der Grund für diese erheblichen Unterschiede über die Versicherungsvertriebe.**

Auch eine gute krisenbezogene Unterstützung durch die Versicherungsgesellschaften hilft betroffenen Agenturen. Die wirksamsten Unterstützungen dabei sind ein klares Commitment des Vertriebsvorstands zur Unterstützung der Agenturen, Tipps und Impulse für eine Vorbereitung für den Vertrieb nach der Pandemie sowie eine problemlose Leistungs- und Schadenregulierung im Innendienst. Tatsächlich erhalten nicht alle Versicherer eine gute Note bei der Beurteilung der krisenbezogenen Unterstützungen. Versicherer mit mindestens 45 Prozent Top2-Beurteilung der Unterstützung (sehr gut und ausgezeichnet) sind in alphabetischer Reihenfolge: ARAG, Debeka, LVM, Mecklenburgische, R+V Versicherung und SIGNAL IDUNA.

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Benchmark-Untersuchung „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2021“ mit 1.100 Telefoninterviews, jeweils 50 mit Vertretern der 22 größten deutschen Ausschließlichkeitsorganisationen im Zeitraum Mai bis Juli 2021.

### **Größte Herausforderung ist die Neukundengewinnung**

Nur 17 Prozent der Agenturen sehen keine Herausforderungen für Ihre Agentur im Rahmen der Corona-Krise. Dagegen erleben fast zwei Drittel (62%) der Agenturen die Gewinnung von

Neukunden als größte Herausforderung, gefolgt von der Durchführung von Beratungsgesprächen (51%) und die Kundenansprache für Cross-Selling (46%). Dieses Stresserleben zieht sich durch alle Altersgruppen und kann auch kaum durch die Nutzung von Video-Konferenzen in der Kundenbetreuung und -beratung aufgefangen werden. Fast die Hälfte (41%) der Agenturen führt inzwischen regelmäßig Service- und Beratungsgespräche per Videokonferenz mit ihren Kunden durch (2018: 8%). Jedoch werden lediglich Effizienzvorteile, aber sehr selten Vorteile rund um die Beratungsqualität erkannt. „Der fehlende persönliche Kontakt in der Ansprache neuer Kunden, in der Erstberatung und in den bestehenden Kundenbeziehungen ist eine schleichende Gefahr für Versicherungsagenturen“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH, die Ergebnisse.

In diesem Zusammenhang macht sich die IT-Kompetenz der Versicherer unterstützend bemerkbar. Denn auch die Kundenberatung über das Kundenportal hat sich seit 2018 von 27 Prozent auf 42 Prozent regelmäßiger Nutzung durch Vertreter bald verdoppelt. Besonders gute Vermittlerportale bestätigen die Vermittler diesen Gesellschaften mit mindestens 45 Prozent Top2-Beurteilungen (sehr gut und ausgezeichnet, in alphabetischer Reihenfolge): ARAG, Barmenia, ERGO, Gothaer, HanseMerkur, LVM und Mecklenburgische. Und für die Neukundengewinnung weichen immer mehr Agenturen auf die sogenannten Ökosysteme aus, z. B. überregional XING, LinkedIn oder Meta (Facebook). „Versicherer sind gut beraten, die digitale Kompetenz und Präsenz ihrer Agenturen insbesondere für regionale Ökosysteme im Internet aufzubauen. Das hilft nicht nur während der Pandemie, sondern wird auch langfristig Früchte tragen“, gibt Dr. Oliver Gaedeke zu bedenken.

### **Fehlende persönliche Kontakte können zu einem Motivationskiller werden**

Fehlende persönliche Kontakte, kritische Einnahmesituation und fehlende digitale Kompetenzen drücken erheblich auf die Motivation der Vermittler bestimmter Vertriebe. So ist zwar der NPS (Weiterempfehlungsscore von -100 bis +100) über die 22 Ausschließlichkeitsorganisationen im Jahresvergleich mit 31 Punkten konstant geblieben, jedoch hat sich eine zusätzliche Spreizung im Markt ergeben. Der geringste Wert im Benchmark hat sich innerhalb eines Jahres um 22 Punkte auf minus 24 verschlechtert und der höchste Wert um 7 auf 83 verbessert. Am stärksten ist die Weiterempfehlungsbereitschaft mit einem NPS über 40 bei diesen Gesellschaften (alphabetische Reihenfolge): ARAG, Debeka, Concordia, Continentale, LVM, Mecklenburgische, Provinzial und Württembergische.

Weitere Informationen zu dieser umfangreichen Benchmark-Untersuchung mit unternehmensspezifischen Treiberanalysen und offenen Benchmarks erhalten Sie bei Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de | 0152 38 24 66 40).