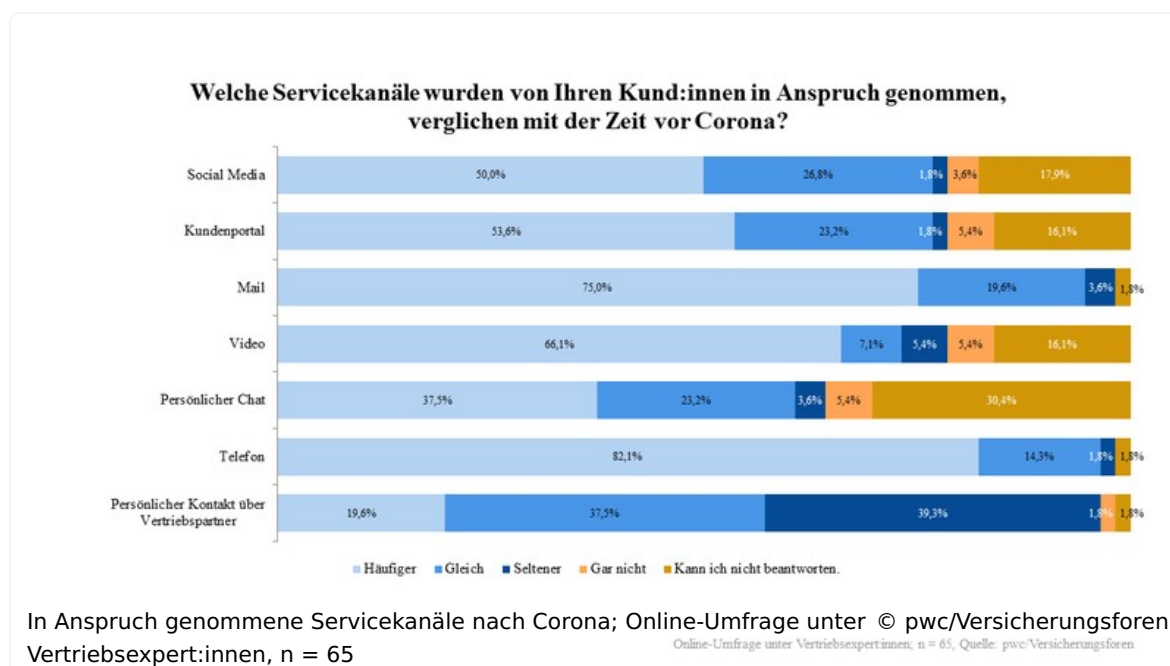


## Eisberg oder Rückenwind? Versicherungsvertrieb in und nach der Corona-Pandemie



**Vertrieb von Versicherungen weiterhin bevorzugt von Angesicht zu Angesicht / Vor allem Telefon und Mail haben in der Pandemie an Bedeutung gewonnen. / 80% der Befragten haben digitale Kommunikationswege für ihre Klientel aufgebaut.**

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? Was erwarten Kund:innen von ihrer Versicherung und deren Vertriebspartnern? Führt Corona tatsächlich zu einem Digitalisierungsschub auch im „klassischen“ Vertrieb? Diese und weitere Fragen beleuchten PwC Deutschland und die Versicherungsforen Leipzig aktuell in einer umfangreichen Studienreihe und zeigen auf, welche Aufgaben sich aus der Krise für den Versicherungsvertrieb der Zukunft ergeben haben.

### Digital und persönlich

Der Vertrieb von Versicherungen ist in Deutschland nach wie vor ein Geschäft von Angesicht zu Angesicht, doch genau das war in der Pandemie nicht möglich. Hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Kontakt-, Beratungs- und Vertriebsmöglichkeiten hat Covid-19 nun endgültig die analoge Spreu vom digitalen Weizen getrennt.

Digitale Unterschriften, WhatsApp-Chat, Kundenportal und Videotelefonie sind Dinge, die aus Sicht der Kund:innen auch nach der Pandemie beibehalten werden sollen. Vor allem digital soll die Kommunikation nach Corona sein, so das Feedback der 1.000 Endkund:innen, die für die Studie befragt wurden. Das heißt aber nicht, dass der persönliche Kontakt zu einem Vermittler nicht mehr gefragt ist. Im Gegenteil: Der Vermittler ist laut Befragung noch immer der beliebteste Abschlusskanal und über 40 Prozent wenden sich auch schon an den Vermittler des Vertrauens, wenn sie sich über Versicherungen informieren wollen. Noch besser schneidet hier nur die Erstrecherche über das Internet ab. Bei Serviceanfragen wiederum erfreuen sich neben dem telefonischen Kontakt vor allem die Kommunikation via E-Mail oder über das Serviceportal des Versicherers einer großen Beliebtheit. Die Kundschaft ist hybrid und möchte sich online wie offline informieren und kommunizieren – im Zuge der Pandemie mehr denn je. „Beim Abschluss

einer Versicherung ist und bleibt Vertrauen entscheidend, der persönliche Vertragsschluss ist weiterhin der Königsweg. In der Pandemie wurde und wird jedoch deutlich: Gut ausgestaltete digitale Angebote können auch ohne persönliches Gespräch eine sehr gute Alternative für einen vertrauensvollen Vertragsabschluss bieten. Die Institute, die in hybride und digitale Kommunikationsangebote investieren, werden sich damit einen Wettbewerbsvorteil sichern können“, sagt Sven Stark, Insurance Leader Advisory bei PwC Deutschland.

Wie die Umfrageergebnisse zeigen, gehen digital und persönlich entlang der Customer Journey Hand in Hand. Vertrauensvoll, persönlich und freundlich sind dabei Eigenschaften, die einem Großteil der Befragten wichtig sind. Es gilt, diese Anforderungen auch ins Digitale zu übertragen. Das Angebot der Video-Telefonie ist dabei ein wichtiger Schritt, der sich fortsetzen wird.

## Corona als Katalysator für die weitere Digitalisierung des Vertriebs

Versicherer haben darauf reagiert und neue Kontaktmöglichkeiten eingeführt, die es vorher noch nicht gab. 71 Prozent der befragten Vertriebsexpert:innen gaben an, dass die Videoberatung neu eingeführt wurde, 23 Prozent haben ein Serviceportal gelauncht und jeweils knapp 20 Prozent Kontaktwege via App oder Chat initiiert. Nach Angaben der Fachgrößen wurde die Möglichkeit, per Video mit dem Versicherer in Kontakt zu treten auch gut und häufig von den Kunden angenommen.

Insgesamt hat die Pandemie dazu geführt, dass bestimmte Digitalisierungsthemen und -projekte im Vertrieb an Fahrt gewonnen haben. So gaben 88 Prozent der Befragten an, dass Vertriebsprozesse im eigenen Haus weiter digitalisiert und neue Tools für den Vertrieb eingeführt wurden. Jeweils knapp 80 Prozent haben geantwortet, dass neue Services für die Abnehmer eingeführt und die digitalen Kontaktwege ausgebaut wurden.

„Versicherer und Vermittler, die in der Pandemie auch Chancen erkennen und ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln, werden die Gewinner sein,“ betonen Diana Ehrenberg und Dr. Manuela Wolf, Vertriebsexpertinnen bei den Versicherungsforen Leipzig. „Ein wesentlicher Baustein wird dabei auch der Wandel der Unternehmenskultur sein, um im Versicherungsvertrieb zukunfts- und wettbewerbsfähig zu bleiben“, so Dr. Wolf weiter.

## Vor welchen Aufgaben steht der Vertrieb?

Das sind nur die ersten von weiteren spannenden Erkenntnissen zur Zukunft des Versicherungsvertriebs. Im weiteren Verlauf der Studienreihe werden regelmäßig neue Ergebnisse veröffentlicht und in einzelnen Beiträgen die fünf dominanten Vertriebswege – den Banken-, den Ausschließlichkeits-, den Direkt-, den Maklervertrieb und das Geschäftsmodell des Finanzvertriebs – beleuchtet. Alle Inhalte werden veröffentlicht unter: <https://www.pwc.de/de/finanzdienstleistungen/versicherungen/versicherungsvertrieb-in-zeiten-der-pandemie-eisberg-oder-rueckenwind.html>

## Über die Studie

Die Bearbeitung der Fragestellung erfolgte in fünf Stufen. Zunächst wurden in einer umfassenden Recherche Erkenntnisse zu aktuellen Trends, Themen und Kundschaftsanforderungen, bezogen auf den Versicherungsvertrieb, zusammengetragen. Anschließend haben wir eine Online-Umfrage unter 1.000 Endkund:innen durchgeführt und Erwartungen an und Erfahrungen mit dem Vertriebsprozess erhoben. Besonderer Fokus lag auf Veränderungen, die sich im Zuge der Corona-Pandemie in der Interaktion mit dem Versicherer ergeben haben. Die Ergebnisse haben wir dann in einer weiteren Online-Umfrage den Einschätzungen von Vertriebsexpert:innen aus Versicherungsunternehmen gegenübergestellt. An der Befragung haben 65 Expert:innen teilgenommen. In einem vierten Schritt diskutieren wir zentrale Themen und Fragestellungen in

leitfadengestützten Tiefeninterviews noch einmal detailliert mit Vorstandsmitgliedern und leitenden Vertriebsexpert:innen aus Versicherungsunternehmen. Die Erkenntnisse werden für die verschiedenen Vertriebswege aufbereitet, Handlungsfelder formuliert und aufeinander aufbauend veröffentlicht.

**Pressekontakt:**

Nadine Marquardt

**Unternehmen**

Versicherungsforen Leipzig GmbH  
Hainstraße 16  
04109 Leipzig

Internet: [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)

**Über Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche.

Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem setzen sie in ihrer Arbeit auf wissenschaftliche Interdisziplinarität und hohen Praxisbezug. Durch ihre langjährige Tätigkeit haben die Versicherungsforen Leipzig ein einzigartiges Netzwerk mit über 235 Partnerunternehmen innerhalb der Versicherungsbranche aufgebaut, das zum gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch und zur Kommunikation sowohl zwischen den Praktikern als auch zwischen Praxis und Wissenschaft anregt.

Die Versicherungsforen Leipzig sind als Unternehmen der LF Gruppe Teil ihres Innovationsökosystems. Zusammen mit den Energieforen, den Maklerforen, den Bankenforen und den Digital Impact Labs bieten sie eine einzigartige Verbindung von Branchenexpertise und Branchennetzwerk, Wissenschaft, Start-ups und Innovations-Know-how. In der LF Gruppe bündeln die Unternehmen ihre Kompetenzen und ermöglichen so Synergien sowie einen Blick über den Tellerrand.