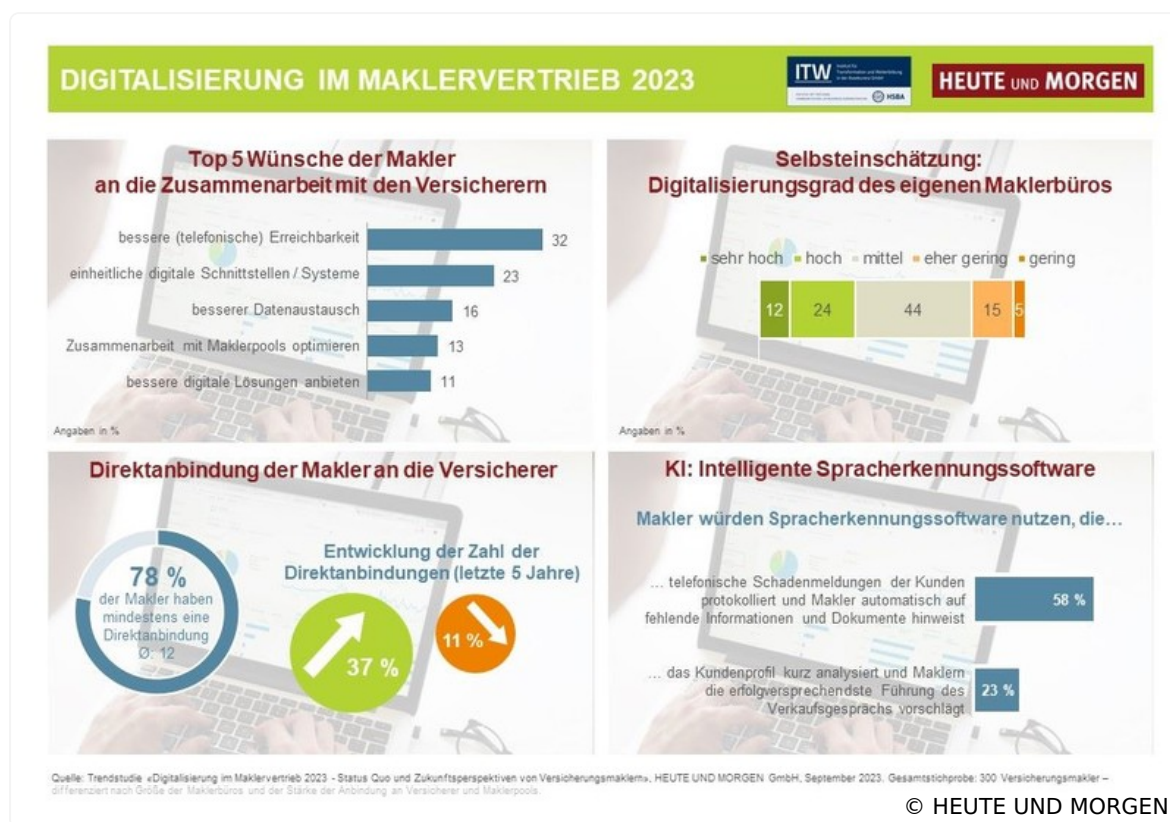


Makler wollen sich stärker digitalisieren und suchen Unterstützung



- **Aktuelle Trendstudie «Digitalisierung im Maklervertrieb» von HEUTE UND MORGEN und ITW untersucht Status Quo und Zukunftsperspektiven von Versicherungsmaklern bei der Digitalisierung**
- **Makler wünschen von Versicherern und Maklerpools besseren digitalen Support**
- **Digitalisierungsgrad der Maklerbüros heterogen und deutlich ausbaufähig**

Der Maklervertrieb stellt für die Assekuranz nach wie vor eine wichtige Säule im Versicherungsvertrieb dar. In der Zusammenarbeit erwarten die Versicherungsmakler aber oft noch eine stärkere Unterstützung durch die Versicherungsgesellschaften. Dies betrifft nicht nur allgemein die bessere Erreichbarkeit und Serviceorientierung der Maklerbetreuer, sondern speziell auch einen stärkeren Support im digitalen Bereich. Ganz oben auf der Wunschliste der Makler stehen hier einheitliche digitale Schnittstellen und Systeme sowie ein verbesserter Datenaustausch. Aber auch der Einsatz neuer KI-Lösungen, insbesondere zur Effizienzsteigerung bei Verwaltungsaufgaben, stößt auf großes Interesse. Gleichzeitig ist der Digitalisierungsgrad der einzelnen Maklerbüros sehr heterogen und insgesamt noch deutlich ausbaufähig. Von den Produktgebern – aber auch von Maklerpools – verlangt dies flexible Lösungen zur Verbesserung ihrer Maklerorientierung, zugleich bieten verbesserte digitale Services den Versicherern Chancen für die erfolgreiche Positionierung im Maklervertrieb.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie «Digitalisierung im Maklervertrieb – Status Quo und Zukunftsperspektiven von Versicherungsmaklern» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Elert vom ITW Institut für Transformation und Weiterbildung in der Assekuranz. Repräsentativ befragt wurden 300

Versicherungsmakler – differenziert nach kleinen, mittelgroßen und großen Maklerbüros sowie nach unterschiedlich starken Anbindungen an die Versicherer und die Maklerpools.

Digitaler Status Quo und digitale Zukunftsperspektiven

In der digitalen Unterstützung sind es aus der Maklersicht zunächst einmal die grundlegenden Hausaufgaben, die Versicherer und Maklerpools zukünftig besser gestalten sollten. Oft erleben die Makler weiterhin ein großes Wirrwarr unterschiedlicher digitaler Systeme und Datenaustauschwege. Normen wie BiPRO können hier ein Baustein zur Verbesserung sein. Aber auch die Qualität der Daten selbst erscheint oft noch nicht optimal bzw. lückenhaft und erfordert aus Maklersicht einen hohen Nachbearbeitungsaufwand. „Vor allem die mittelgroßen Maklerbüros mit zwei bis vier Mitarbeitern wünschen von den Produktgebern Verbesserungen bei den digitalen Schnittstellen und in der Datenübertragung“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer beim Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Oft verfügen diese noch nicht über professionelle IT-Systeme wie die Großmakler und stehen aufgrund ihres hohen Mixes aus Direkt- und Poolanbindungen vor komplexen Anforderungen im digitalen Bereich.“

Zugleich bieten neue KI-basierte Tools in einzelnen Geschäftsprozessen aus Maklersicht spannende Zukunftsperspektiven, insbesondere im Bereich von Verwaltungstätigkeiten. 58 Prozent der Makler würden beispielsweise eine Spracherkennungssoftware nutzen, die telefonische Schadenmeldungen der Kunden protokolliert und den Makler automatisch auf fehlende Informationen oder Dokumente hinweist.

Deutlich geringer ist das Maklerinteresse am Einsatz von KI-Tools in der Kundenberatung, wie etwa durch automatische kurze Kundenprofilanalysen und Vorschläge für die erfolgreiche Führung des Verkaufsgesprächs. 23 Prozent der Makler zeigen sich daran interessiert. Die große Mehrheit ist hier aber skeptisch und betrachtet dies offenbar als Eingriff in das eigene „Hoheitsgebiet“ der Kundenberatung. Jüngere Makler zeigen insgesamt größeres Interesse als ältere an digitalen und KI-basierten Lösungen zur effizienten und kundenzentrierten Ausrichtung der Beratungs-, Betreuungs- & Schadenregulierungsprozesse.

Digitalisierungsgrad in Maklerbüros oft noch gering - Digitalisierungsnotwendigkeit wird aber erkannt

Aktuell schätzt nur jeder dritte Makler den Digitalisierungsgrad des eigenen Maklerbüros als hoch ein. In den großen Maklerbüros ist dies immerhin knapp jeder Zweite. Zugleich sieht der Großteil der Makler aber die Notwendigkeit, deutlich digitaler aufgestellt zu sein, um auch zukünftig erfolgreich im Vermittlermarkt zu agieren. Die Hälfte der Makler möchte ihren Digitalisierungsgrad daher in den kommenden Jahren deutlich steigern.

„Versicherer und auch Maklerpools haben durch Serviceangebote zur Digitalisierung des Maklervertriebs im Wettbewerb die Chance, sich zu differenzieren und ihre Positionierung unter den präferierten Anbietern zu stärken“, sagt Sonja Kränz, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Digitale Lösungen sollten dabei aber kein Selbstzweck sein, sondern den Maklern echte Mehrwerte im Alltagsgeschäft bieten.“

Direktanbindung vs. Maklerpool

Insgesamt hat die Anzahl an Direktanbindungen der Maklerbüros an Versicherungsgesellschaften in den vergangenen Jahren zugenommen: 78 Prozent der befragten Versicherungsmakler haben aktuell eine Direktanbindung an mindestens einen Versicherer (Durchschnitt: 12 Direktanbindungen). In 37 Prozent der Maklerbüros ist die Zahl der Direktanbindungen in den letzten Jahren angestiegen, insbesondere

bei den großen Maklern und in mittelgroßen Maklerbüros. Hauptgrund dafür ist die direkte Kommunikationsmöglichkeit mit dem Versicherer und das schnelle Lösen von Problemen. Aber auch in puncto Services bei Annahmepolitik, Schadenabwicklung und Antragsprozess sehen die Makler Vorteile der Direktanbindung an die Versicherer. Lediglich in 11 Prozent der Fälle haben sich die Anbindungsquoten rückläufig entwickelt. Top 3 der Versicherer mit den meisten Direktanbindungen im Maklergeschäft sind aktuell VHV, AXA und Alte Leipziger. Die Spannweite der Direktanbindungsquoten pro Gesellschaft liegt im Gesamtmarkt zwischen 42 und 13 Prozent der Makler. Nur jedes fünfte Maklerbüro (22 %) arbeitet aktuell völlig ohne Direktanbindungen. Mit Blick auf die Courtageeinnahmen werden aktuell im Schnitt jeweils 50 Prozent über Direktanbindungen bei Versicherungsgesellschaften und über Maklerpools realisiert, auch hier mit deutlichen Unterschieden zwischen einzelnen Maklersegmenten.

Maklermarktstruktur im Wandel

Als eine Hürde in puncto schnellerer und breiterer Digitalisierung im Maklervertrieb erscheint (auch) eine Maklermarktstruktur, die aktuell noch zu 40 Prozent aus Einzelmaklern besteht, die zudem immer älter werden. Das Durchschnittsalter der Versicherungsmakler beträgt aktuell 54 Jahre. Ältere Makler und kleine Maklerbüros zeigen sich durchschnittlich weniger digitalisierungsaffin bzw. digitalisierungskompetent und vergleichsweise auch weniger bereit (und fähig), in die Digitalisierung zu investieren. Branchenexperten erwarten mittelfristig eine Marktkonsolidierung in Richtung größer werdender Maklereinheiten. Beim erwarteten „Aussterben“ der Einzelmakler werden zukünftig vor allem die Maklerpools – die sich oft eher noch an den Bedürfnissen der kleinen Maklerbüros ausrichten – vor großen transformativen Herausforderungen stehen, um mit ihren Geschäftsmodellen auch für größere Makler interessanter zu werden. Aktuell gilt aber weiterhin: Versicherer wie auch Maklerpools müssen sich auf die heterogenen digitalen und persönlichen Unterstützungserwartungen und Wünsche der verschiedenen Maklersegmente einstellen und segmentspezifischen Support anbieten, um im Maklervertrieb attraktiv und erfolgreich zu sein.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die komplette rund 70-seitige Trendstudie «Digitalisierung im Maklervertrieb – Status Quo und Zukunftsperspektiven von Versicherungsmaklern» von HEUTE UND MORGEN in Kooperation mit Prof. Dr. Florian Elert (ITW) kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Die Maklerstudie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Analysen zum aktuellen Digitalisierungsgrad der Makler, zu ihren Planungen und Herausforderungen bei der Digitalisierung, zur Attraktivität unterschiedlicher digitaler Tools, zu ihren Serviceerwartungen, zu den präferierten Anbietern in der Direktanbindung sowie zu den Maklerpools. Differenziert wird dabei jeweils nach unterschiedlichen Maklermarktsegmenten. Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/digitalisierung-im-maklervertrieb>