

Pressemitteilung

Zwitschernde Versicherungsvermittler sind erfolgreicher - Digitale Anwendungen beflügeln das Versicherungsgeschäft

Dortmund/Wien , 3. April 2019

Die digitale Kommunikation zwischen Versicherungsvermittlern und ihren Kunden nimmt weiter zu. Dabei zahlt sich der Einsatz von digitalen Kommunikationsinstrumenten für die Vermittler und deren Gesellschaften aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie von Sirius Campus – in Kooperation mit dem IT-Dienstleister adesso.

Die aktuelle Benchmark-Untersuchung „Erfolgsfaktoren in der Ausschließlichkeit“ des Kölner Forschungs- und Beratungsinstituts Sirius Campus beleuchtet die Frage, wie weit die Arbeit von Versicherungsvermittlern vom Einsatz digitaler Medien beeinflusst wird. Die für Mitte 2019 geplante Befragung wird in Kooperation mit dem IT-Dienstleister adesso durchgeführt, der seit über zwei Jahrzehnten führende Versicherungen auf ihrem Weg der Digitalisierung begleitet. Das Resultat der letzten Erhebung unter rund 1.400 Versicherungsvertretern der 22 größten Ausschließlichkeitsversicherer zeigt deutlich: Vermittler, die häufig Chats, Video-Chats und Online-Beratungen einsetzen, erreichen im Vergleich zu Nicht-Nutzern jährlich bis zu fünf Abschlüsse mehr bei Lebens- und Rentenversicherungen. In der Krankenversicherungssparte sind es bis zu vier Abschlüsse zusätzlich im Jahr.

WhatsApp ist dabei der beliebteste Kommunikationskanal: Fast die Hälfte der befragten Vermittler (46 %) greifen bereits „häufig“ oder „sehr häufig“ darauf zurück. Soziale Medien werden von rund einem Fünftel (18 %) der Vermittler regelmäßig genutzt (Antwort „häufig“ und „sehr häufig“). Bei jüngeren Vermittlern bis 40 Jahren ist die Nutzung dieser beiden Digitalmedien etwas höher, nämlich 55 % für WhatsApp und 24 % für Soziale Medien. Aber auch die älteren Vermittler nutzen gerne die neuen Tools, zeigte die Befragung: Von den 51- bis 60-Jährigen kommunizieren immerhin 43 % mit ihren Kunden über WhatsApp und 15 % nutzen dafür Soziale Medien.

Digitale Instrumente wie Online-Beratungen (9 % häufige Nutzung), Chats (6 %) oder Video-Chats wie beispielsweise Skype (3 %) werden hingegen branchenweit nur selten genutzt. Hier fallen große Unterschiede zwischen den einzelnen Versicherungsgesellschaften ins Auge: In der Gesellschaft mit der höchsten Online-Beratungsquote verwenden bereits ein Drittel der Vermittler (29 %) häufig digitale Instrumente zur Kundenberatung. Bei vier der 22 untersuchten Vertriebe liegt der Anteil der Vermittler mit häufiger Online-Beratung bei fünf Prozent oder

niedriger. Ob Online-Beratung eingesetzt wird, ist damit weniger durch Alterseffekte bestimmt, sondern vielmehr durch die Innovationsorientierung der Vertriebsvorstände geprägt.

Ein weiterer Befund: Die Nutzung von Online-Beratungen macht die Vertriebsorganisationen nicht nur erfolgreicher, sondern liefert auch einen wichtigen Beitrag zur Markenidentität. So sind Vermittler, die digitale Kommunikationswege nutzen, von den Serviceleistungen ihrer Gesellschaft überzeugter und motivierter.

Aus Sicht der befragten Vermittler seien Versicherer noch sehr zögerlich, was Investitionen in digitale Beratungsinstrumente angeht. Nur 30 % der Versicherungsvermittler in Deutschland fühlen sich in dieser Hinsicht von ihrer Versicherungsgesellschaft unterstützt.

„Ob jetzt wachstumsorientiertere Vermittler diese neuen Beratungsinstrumente einfordern oder diese Instrumente die Ursache für den Vermittlungserfolg sind, ist nur eine akademische Frage. Praktisch gesehen führen entsprechende Investitionen zu motivierteren, selbstbewussteren und erfolgreicherem Vermittlern“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer bei Sirius Campus, die Ergebnisse.

Dr. Dirk Platz, Leiter des Geschäftsbereichs Versicherungen bei adesso, ergänzt: „Trotz des zunehmenden Bedarfs und der nachweislichen Effizienz- und Qualitätssteigerung für die Versicherungsberatung sind manche Versicherer hier noch zu zögerlich. Dabei sind die neuen Applikationen so intuitiv für Vertreter und Kunden zu bedienen, dass sich der Erfolg schnell einstellt.“

Für die seit 2003 jährlich durchgeführte Benchmark-Untersuchung zur Zufriedenheit und Motivation der gebundenen Vertriebspartner wurden rund 1.400 Versicherungsvertreter der 22 größten Ausschließlichkeitsversicherer befragt. Die Studie ermittelte auch, welche deutschen Versicherungsgesellschaften aus Sicht der Vertreter am besten bei diesem Thema abschnitten. Die Untersuchung 2019 wird sich mit den beiden wichtigsten Handlungsfeldern in der Ausschließlichkeit beschäftigen: Digitalisierung und Markenidentität.

Für Ausschließlichkeitsvertriebe ist die Benchmark-Untersuchung gegen Gebühr erhältlich. Nähere Informationen erhalten Sie beim Forschungs- und Beratungsinstitut .

ca. 5.010 Zeichen

adesso Austria GmbH

Die adesso Austria GmbH fokussiert als unabhängiger IT-Dienstleister mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso Austria beruht auf drei Säulen: einem umfassenden Branchen-Know-how der Mitarbeiter, einer breiten Technologiekompetenz

und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden. Das Team der adesso denkt unternehmerisch und handelt mit hoher kommunikativer Kompetenz.

Die adesso Austria GmbH hat ihren Ursprung in Österreich als Landesgesellschaft der adesso Group im Jahre 2009, und beschäftigt rund 60 MitarbeiterInnen. Zu den Kunden zählen sowohl Finanzdienstleister, wie Versicherungen oder Banken, als auch die Industrie und der öffentliche Bereich.

adesso wurde 1997 in Deutschland gegründet, und beschäftigt heute über 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an 26 Standorten in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Bulgarien, Spanien und der Türkei. Die Aktie ist im regulierten Markt notiert.

CH4 Marketing KG
Silke Ploder
Lange Gasse 65/16
1080 Wien
T: +43 1 353 24 24
s.ploder@chapter4.at