

Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb: Hohe Relevanz von Online-Marketing und -Werbung für die Neukundengewinnung



Laptop

© Thomas Jansa / Fotolia.com

Studie: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2015 Highlight-Themen „Zusammenarbeit Innendienst und Agentur-Digitalisierung“ sowie „Online-Marketing und Self-Service“ / Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Vertreter in der Ausschließlichkeit erkennen eine hohe Relevanz von Online-Marketing und -Werbung bei der Neukundengewinnung für Versicherungsagenturen.

Allerdings gibt aktuell nur rund jeder vierte Ausschließlichkeitsvertreter (23 Prozent) an, bereits vom Online-Marketing zu profitieren. Dies sind Ergebnisse der aktuellen Studie [„Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2015“](#) 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. Mai bis 07. August 2015 insgesamt 1.112 gebundene Versicherungsvertreter von 23 Gesellschaften telefonisch befragt. Diesjährige Highlight-Themen sind „Zusammenarbeit Innendienst und Agentur-Digitalisierung“ sowie „Online-Marketing und Self-Service“.

Prozess- und IT-Kompetenz weiterhin auf hohem Niveau

Dabei bewerten besonders jüngere Vertreter die Möglichkeit durch Online-Angebote neue

Kundenkontakte oder Neukunden zu gewinnen positiv. Mehr als ein Viertel (28 Prozent) der Befragten unter 30 Jahren beurteilen Online-Marketing als Kundenquelle mit sehr gut bis ausgezeichnet. Am skeptischsten zeigt sich hier die Gruppe der 51- bis 60-jährigen. Unter ihnen sehen nur 15 Prozent einen Mehrwert für die Kundenwerbung. Damit liegen sie in der Einschätzung noch hinter der Gruppe der Vertreter über 60 Jahren, von denen mehr als jeder Fünfte (21 Prozent) dem Vertrieb auf digitalem Wege positiv gegenübersteht.

Der aus der zunehmenden Online-Nutzung resultierende und von Kunden verstärkt eingeforderte Omnikanal-Ansatz bedingt aber auch einen wachsenden Anspruch an Ganzheitlichkeit, Aktualität und Verfügbarkeit der Daten im Back-End-Bereich der Vertretersysteme. Die durchschnittliche Zufriedenheit der Vertreter mit der Prozess- und IT-Kompetenz über alle Versicherer hinweg bleibt dabei auf einem ausbaufähigen Niveau. Am positivsten schneidet hier, wie im Jahr zuvor, die Policierungsgeschwindigkeit ab. Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) bewerteten sie als sehr gut bis ausgezeichnet. Mit der Qualität des Vermittlerportals sind nur 40 Prozent der Befragten zufrieden. Die Analysemöglichkeiten zur Agentursteuerung und für die Vertriebsarbeit werden noch kritischer wahrgenommen.

Große Unterschiede mit der Prozesszufriedenheit zwischen einzelnen Versicherern

Dabei zeigen sich teilweise eklatante Unterschiede in der Bewertung der Prozess- und IT-Kompetenz zwischen einzelnen Versicherern. Beurteilen beispielsweise 72 Prozent der Befragten die Qualität des Vermittlerportals beziehungsweise des Intranets der Top-Gesellschaft als sehr gut bis ausgezeichnet, sind es beim schlechtest bewerteten Versicherer nur neun Prozent. Am eklatantesten fällt der Unterschied bei der Policierungsgeschwindigkeit aus. Aber auch bei den sonstigen IT-Angeboten ist ein ähnliches Marktbild zu erkennen.

„Nicht nur vor dem Hintergrund der Chancen des Omnikanalvertriebs, sondern auch für reibungslose und effiziente Abwicklung von Geschäftsvorgängen sind Versicherer und Vertreter auf effektive und vernetzte IT-Systeme angewiesen“, weiß Stephan Hämmerl, Vorstand bei iS2 Intelligent Solution Services AG, einem der diesjährigen Studienpartner. „Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass es bei einigen Unternehmen großen Nachholbedarf gibt. Hier gilt es, mit integrierten Softwarelösungen anzusetzen, um die eigentlich unbestreitbaren Vorteile der Versicherungsunternehmen im Wettbewerb mit InsureTechs und anderen neuen Playern endlich zu nutzen“, so Hämmerl weiter.

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

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Peter Mannot

Consultant

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 370

E-Mail: peter.mannot@yougov.de

Pressekontakt:

Philipp Schneider

Telefon: +49 (0) 221 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 28 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.