

Versicherungs- vertrieb in Zeiten der Pandemie

Eisberg oder Rückenwind?

Ergebnisse
Direktvertrieb



Über die Studie

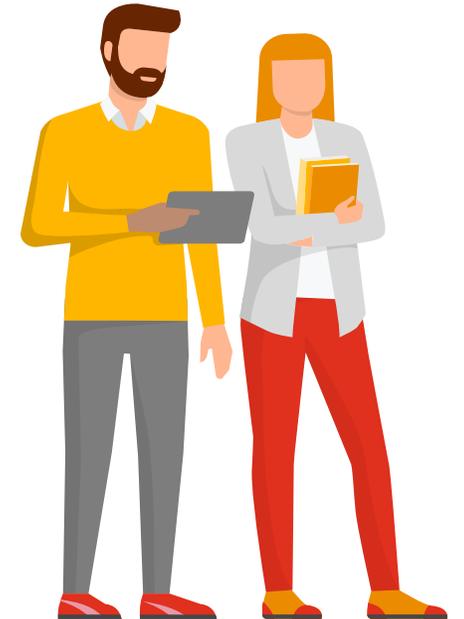
In wie weit krepelt der Corona-Digitalisierungsschub den Versicherungsvertrieb um?

Der Versicherungsvertrieb in Deutschland ist nach wie vor ein Geschäft von Angesicht zu Angesicht, doch genau das war nicht oder nur eingeschränkt möglich. Hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Kontakt-, Beratungs- und Vertriebsmöglichkeiten hat Corona nun endgültig die analoge Spreu vom digitalen Weizen getrennt. 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? Sind die Portale und Online-Vertriebe die Gewinner der Krise? Was erwarten Kunden von ihrer Versicherung und deren Vertriebspartnern? Führt Corona tatsächlich zu einem Digitalisierungsschub auch im „klassischen“ Vertrieb? Welche Aufgaben ergeben sich aus der Krise für den Versicherungsvertrieb der Zukunft?

Gemeinsam mit den Versicherungsforen Leipzig führt PwC eine Studie in **mehreren Schritten** durch, welche unter anderem die obig genannten Fragestellungen im **Versicherungsvertrieb während und nach Corona** beleuchtet. Im Rahmen der Studie betrachten wir die **fünf dominanten Vertriebswege**:

- Maklervertrieb
- Ausschließlichkeitsvertrieb
- Strukturvertrieb
- Direktvertrieb
- Bankenvertrieb

Nachfolgend möchten wir einen Einblick in die Studienergebnisse zu den Direktvertrieben geben. Als wie krisenfest haben sich Direktvertriebe gezeigt? Welches Digitalisierungspotenzial wurde durch die Pandemie verwirklicht?





Wir waren von Anfang an ja genau richtig ausgerichtet. Wir waren schon digital und haben Kunden in der Pandemie Lösungen zur Verfügung gestellt, die sie schon gewohnt waren.

-
Christian Rosen,
Head of Business Development an
Steering Direct, CosmosDirekt und
Geschäftsführer der Cosmos
Finanzservice GmbH

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Direktvertrieb

Verglichen mit anderen europäischen Ländern nimmt der Direktvertrieb im Vertriebswegemix in Deutschland einen eher geringen Anteil am Neugeschäft ein. Je nach Sparte liegt er zwischen 3,3 Prozent (Leben) und 13,9 Prozent (Schaden/Unfall, inkl. Kfz) und hält sich seit mehreren Jahren auf recht konstantem Niveau. Dabei wird doch schon seit mehreren Jahren prophezeit, dass die Bedeutung des Online- bzw. Direktvertriebs steigen wird. In anderen europäischen Ländern wie Finnland, Großbritannien und Frankreich ist der Anteil des Direktvertriebs deutlich höher, Spitzenreiter im Lebengeschäft ist Polen mit 37 Prozent und Finnland mit knapp 55 Prozent in den Sparten Schaden/Unfall. Deutsche Kunden gehen nach wie vor gern auf Vermittler zu, wenn sie eine Versicherung abschließen möchten. Daran hat auch die Corona-Pandemie nicht viel geändert, wie sich auch durch die Kundenbefragung innerhalb dieser Studie gezeigt hat.

Befragt man Endkunden jedoch nach ihrem Abschlusswunsch, dann stellt sich heraus, dass fast genauso viele Kunden gerne direkt auf der Webseite des Versicherers abschließen möchten, als beim Versicherungsvermittler des Vertrauens. Das kann zum einen daran liegen, dass die Möglichkeit eines Online-Abschlusses gar nicht gegeben war oder die Abschlussstrecke als zu kompliziert empfunden wurde, weshalb sich Kunden bei Fragen und Unsicherheiten doch lieber an einen Vermittler gewendet haben.



Das könnte den Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit erklären.

Versicherer sind jedoch dabei ihre digitalen Abschluss- und Kontaktmöglichkeiten weiter auszubauen, wobei die Pandemie über alle Vertriebswege hinweg hier für einen deutlichen Digitalisierungsschub gesorgt hat. Das wurde in den vorangegangenen Beiträgen zur Studie bereits deutlich. Und hier schließen die „traditionellen“ Versicherer immer stärker zu den Direktversicherern auf, was deren Differenzierung erschwert und ihr Alleinstellungsmerkmal zunehmend schmälert.

Direktvertriebe - Stuck in the middle?

Die Voraussetzungen, um während der Pandemie mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, waren bei Direktversicherern bestens. Der digitale Zugang ist ein wesentlicher Teil ihres Geschäftsmodells. Neue Kanäle und Kontaktmöglichkeiten mussten nicht ad hoc implementiert werden.

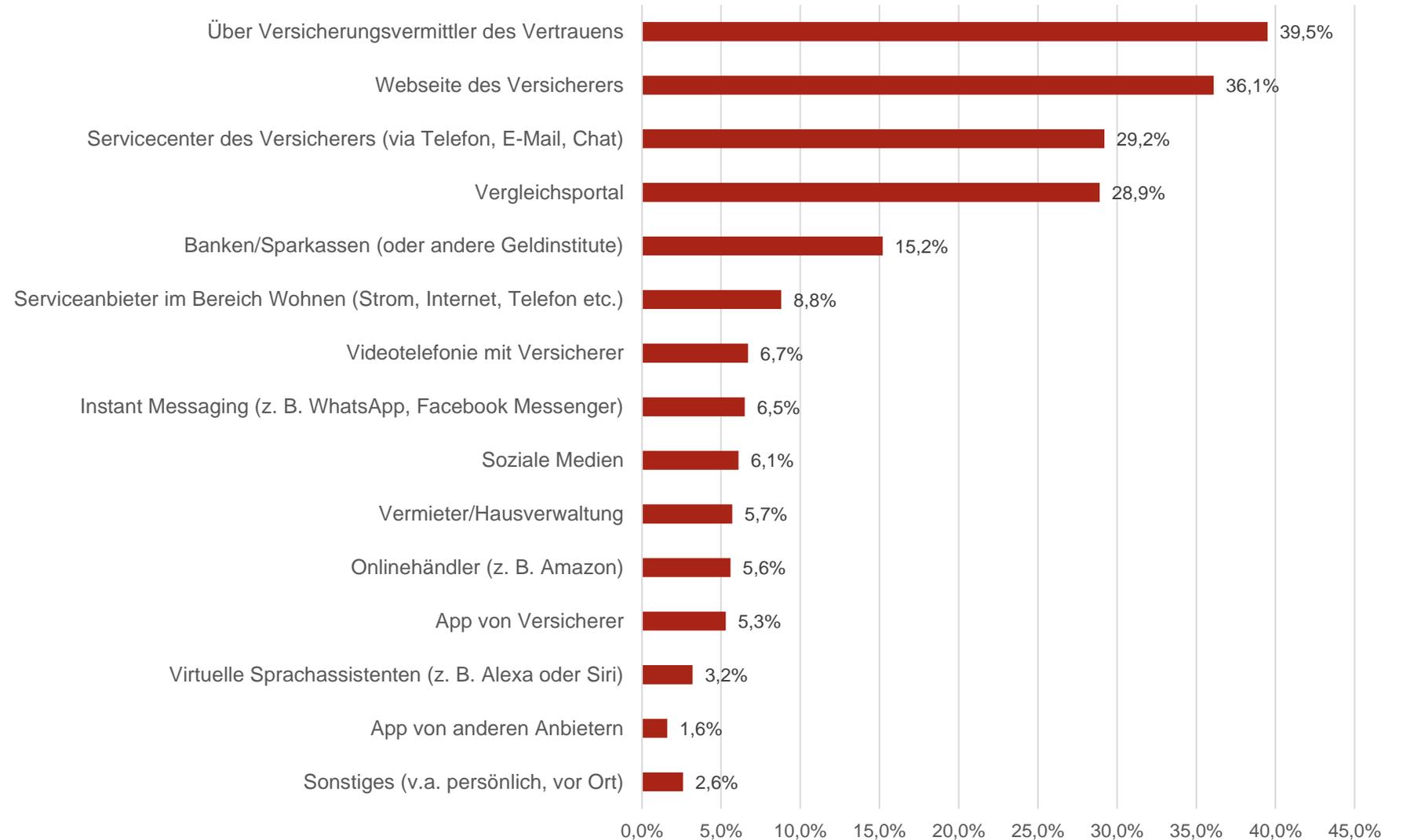
Wie beschrieben haben die traditionellen Versicherer hier allerdings gut und vor allem schnell nachgezogen und für ihre Kunden neue, digitale Kontaktmöglichkeiten geschaffen (z.B. Videoberatung). Kurzfristig stellte die Pandemie für die Direktversicherer damit keine große Herausforderung dar, langfristig jedoch schon.



Vor der Pandemie hat es ja schon angefangen, dass die Abgrenzung zwischen den traditionellen Versicherern und den Direktversicherern verwaschen ist – gerade auch in der Wahrnehmung von Kunden. Und das hat sich durch die Pandemiesituation in den letzten zweieinhalb Jahren noch mal deutlich beschleunigt.

–
Christian Rosen,
Head of Business Development an
Steering Direct, CosmosDirekt und
Geschäftsführer der Cosmos
Finanzservice GmbH

Auf welchem Weg möchten Sie bevorzugt eine Versicherung abschließen?





Das Video-Ident-Verfahren beispielweise war vor der Pandemie noch eher ein Nischenthema. Wir haben uns vorher sehr viel davon erhofft aber die Nutzung war wirklich „homöopathisch“. Während der Pandemie haben wir eine deutlich höhere Nutzungsrate festgestellt, weil Kunden nicht mehr gern zur Post gegangen sind.

–
Jochen Lieblang,
Head of Sales and Quality Improvement
für CosmosDirekt

Die Pandemie stellt Direktversicherer schneller als vielleicht erwartet vor die strategische Frage, wie sie sich fern der Kostenthematik von anderen Marktteilnehmern abgrenzen können, um nicht „in Mitte“ zwischen neuen Digitalversicherern wie „Mailo“ oder „Friday“ und den traditionellen Häusern unterzugehen oder festzustecken.

Digital Excellence

Ein Weg dahin ist das digitale Kundenerlebnis noch weiter zu verbessern und die Prozesse für den Kunden noch schlüssiger und einfacher zu gestalten. Und hier hat die Pandemie echte Chancen hervorgebracht. Während der Zeit der Kontaktbeschränkungen waren auch Kunden gezwungen, neue Kontaktmöglichkeiten zu nutzen. Anfängliche Skeptiker sind hier deutlich offener geworden und insgesamt hat der über die Pandemie entstandene Gewöhnungseffekt zu einer höheren Akzeptanz geführt. Das sollten die Direktversicherer klug für sich nutzen.

Es ist die richtige Zeit neue, digitale Servicekanäle und -angebote an den Start zu bringen oder alte wieder aufleben lassen, die aufgrund einer zu geringen Nutzung wieder vom Markt genommen wurden.

Digital und trotzdem persönlich

Die Anliegen, bei denen Kunden keine persönliche Interaktion brauchen, sollten unbedingt komplett digital abgewickelt werden können, z.B. dass der Kunde einfach und schnell ein Produkt abschließen, Zusatzservices und Self-Service-Möglichkeiten

nutzen kann. Daneben wird es auch Themen geben, beispielweise bei komplexeren und erklärungsbedürftigen Produkten, in der eine persönliche Interaktion möglich sein muss – auch bei einem Direktversicherer.

Mit der Verbindung von persönlich und digital ist auch möglich, Produkte zu vertreiben, die eine gewisse Vertrauensbasis erfordern, etwa Biometrie-Produkte. Bei Bedarf hat der Kunden dann die Möglichkeit, mit einem Berater per Video- oder Telefonmeeting zu sprechen und wichtige Fragen zu klären.

„Wir haben in der Pandemie spezielle Caring-Kampagnen durchgeführt und Kunden aktiv angerufen und großen Zuspruch dafür bekommen. Wir sehen den Wunsch der Kunden, auch mal mit einem Menschen reden zu können und sich verstanden zu fühlen. Aus diesem Grund sind wir nicht rein digital unterwegs, sondern bieten in unserem Kümmerer-Konzept auch den persönlichen Kontakt.“

**Jochen Lieblang, Head of Sales and Quality Improvement
für CosmosDirekt**



Produkte müssen so ausgestaltet und mit zusätzlichen Services ausgestattet sein, dass entlang des gesamten Lebenszyklus des Kunden Angebote und Interaktionsanlässe vorhanden sind. Das Produkt muss „atmen“ können, um die Interaktion zu erhöhen.

–

Christian Rosen, Head of Business Development an Steering Direct, CosmosDirekt und Geschäftsführer der Cosmos Finanzservice GmbH



In der Pandemie haben vor allem auch psychische Erkrankungen zugenommen. Im Rahmen der Berufsunfähigkeitsversicherung haben wir Kunden Leistungen, z.B. Coachings oder psychologische Beratung, angeboten und vor allem auch digital verfügbar gemacht.

-
Jochen Lieblang,
Head of Sales and Quality Improvement
für CosmosDirekt

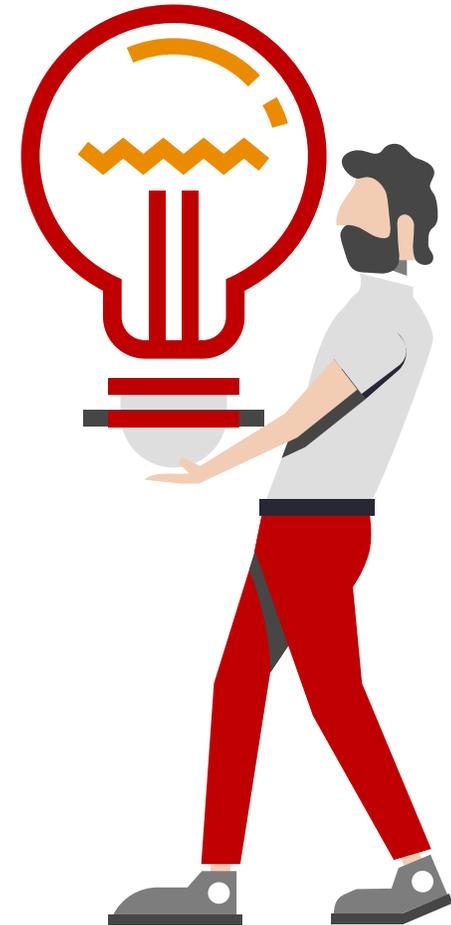
Neue Services für ein Kundenerlebnis über den Versicherungsschutz hinaus

Ein wesentliches Element, sich zu differenzieren, sind darüber hinaus zusätzliche (digitale) Services für die Kunden. Das dürfen gern Services sein, die im Kern nicht unbedingt etwas mit Versicherungen zu tun haben, sondern die Wertschöpfung sinnvoll verlängern. Hierin liegt einer der größten Stellhebel, um sich auch wahrnehmbar für die Kunden von Wettbewerbern abzuheben.

Derartige Zusatzservices bieten Versicherern die Chance, sich in einem verschärften Wettbewerb, in dem sich die Produkte ähneln, die Kundenschnittstelle nach außen zu sichern und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Hier wird die Zusammenarbeit mit passenden Kooperationspartnern eine immer wichtigere Rolle spielen.

Konsolidierung zu erwarten

Wenn sich die Grenzen zwischen Direkt- und Multi-kanalversicherern zunehmend auflösen, ist ein Konsolidierungsprozess zu erwarten, zumal die ehemalige Sonderstellung des Direktvertriebs für die Kunden kaum mehr wahrnehmbar ist. Sie erwarten moderne, digitale Kontaktmöglichkeiten und Self-Services – auch von den traditionellen Versicherern. Womöglich ein Grund, warum einige Versicherer ihre Direktversicherungsmarken bereits aufgegeben haben. Nur die Anbieter, die ihre Organisation und Prozesse zügig an neue Gegebenheiten anpassen können und Kunden zusätzliche (digitale) Services bieten, werden in dieser Sonderstellung noch wahrgenommen und können sich so behaupten.



Ihr Ansprechpartner



Sven Stark

Partner & Insurance Leader Advisory

PwC Deutschland

E-Mail: sven.stark@pwc.com

Telefon: +49 69 9585 1131

Mobil: +49 151 6135 65 33