

Einstellungen zur Digitalisierung und digitale Angebote der Agentur

Kundenmonitor Assekuranz:
Highlight 3/2023 „Digitalisierung
in der Agentur“

Umfassende Untersuchung zum Stand der Digitalisierung in der Agentur sowie zur Entwicklung von Einstellungen und Erwartungen der Versicherungskunden an die Digitalisierung

Hintergrund und Zielsetzung

Die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft schreitet voran – nicht immer im gewünschten oder notwendigen Tempo – doch zumindest in die richtige Richtung. Für die Versicherungsbranche mit ihren besonders beratungsintensiven Produkten erweist es sich dabei immer wieder als Balanceakt, das richtige Verhältnis von Digitalisierung und persönlicher Betreuung zu finden, um einerseits nicht den Anschluss an die technologische Entwicklung zu verlieren, um aber andererseits auch nicht die Anpassungsfähigkeit der Kunden überzustrapazieren.

Digitalisierung war bereits in vielen früheren Vertiefungsberichten des Kundenmonitors Assekuranz ein wichtiges oder das alleinige Thema. Daher stehen zur Einordnung der Ergebnisse viele Vergleichswerte aus dem letzten Jahrzehnt bis ins Jahr 2014 zur Verfügung. Die Untersuchung konzentriert sich zunächst auf den konkreten Kontakt mit der Agentur, die Wichtigkeit von persönlichen Kontakten und die Relevanz digitaler Angebote und Ausstattung der Agentur. Dabei wird stets unterschieden, ob der Kunde die Agentur persönlich besucht hat, oder ob eine andere Kontaktform vorgelegen hat.

Im zweiten Teil geht es dann um generelle Einstellungen gegenüber der Digitalisierung und deren Folgen im Versicherungskontext. Dabei ist es besonders interessant zu sehen, wie sich die Erwartungen an die Digitalisierung verändert haben, wo auf der einen Seite Befürchtungen bestätigt wurden, wo auf der anderen Seite aber auch Ängste verringert werden konnten.



Kunden werden immer offener gegenüber digitalen Kommunikationswegen und Prozessen – zugleich gibt es aber auch immer noch große Vorbehalte gegen digitale Lösungen, die bisweilen für weit mehr als die Hälfte der Versicherungskunden zutreffen.

Zu den meisten Einstellungsfragen liegen Vergleichswerte aus der Vor-Corona-Zeit vor, z. B. zu Einstellungen zur Digitalisierung, Akzeptanz von Online-Prozessen, Unterlagen auf Papier oder als Datei

Untersuchungsinhalte des Highlights „Digitalisierung in der Agentur“

Kapitel 1: Die Agentur: Arten, Beurteilung, Kontaktwege, Ausstattung	Kapitel 2: Der letzte Kontakt zur Agentur	Kapitel 3: Einstellungen zur Digitalisierung	Kapitel 4: Akzeptanz digitaler Prozesse
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuche in der Agentur: Häufigkeit ▪ Nutzung weiterer Kontaktwege ▪ Art der Agentur ▪ Beurteilung der Agentur ▪ Angebotene Kontaktwege ▪ Technische Ausstattung der Agentur ▪ Gesamtzufriedenheit nach angebotenen Kontaktwegen und technischer Ausstattung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit mit dem Agenturkontakt ▪ Planung und Terminierung des Agenturkontakts ▪ Anlässe zum Agenturkontakt ▪ Zufriedenheit mit dem Kontaktergebnis nach Planung, Terminierung und Anlass ▪ Fazit zum Agenturkontakt ▪ Zukünftig gewählter Kontaktweg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwartungen an die Digitalisierung ▪ Relevanz digitaler Angebote von Versicherern ▪ Einstellungen zur Digitalisierung in der Beratung ▪ Notwendigkeit digitaler Kompetenzen in der Agentur ▪ Zusammenhang zwischen Notwendigkeit und Status Quo digitaler Kompetenzen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterlagen auf Papier oder als Datei ▪ Relevanz persönlicher Betreuung ▪ Akzeptanz digitaler Prozesse ▪ Nutzung digitaler Prozesse ▪ Präferierte Terminabsprache



Fotos © Pexels

Digitale Beratungswege gewinnen deutlich an Akzeptanz – nur noch jeder Zweite wünscht Beitragsrechnungen per Post

Pressemitteilung vom 21.11.2023

Die Agentur des Vermittlers ist nach wie vor der beliebteste Beratungsort der Versicherungskunden in Deutschland. Doch die Akzeptanz schwindet (-4 Prozentpunkte seit 2017) und digitale Beratungswege (E-Mail, Kundenportal, Chat, Video-Call) werden immer mehr akzeptiert. So ist die Akzeptanz von Online-Beratung über ein Videotelefonat im Vergleich zu 2017 um 17 Prozentpunkte gestiegen, zugleich stiegen E-Mail und Kundenportal um jeweils 13 Prozentpunkte, Beratung über Chat immerhin um 11 Prozentpunkte. Auch telefonische Beratung über das Mobiltelefon gehört mit +19 Prozentpunkten klar zu den Gewinnern der Entwicklung. Weiterhin bedeutungslos bleibt die Beratung über soziale Netzwerke, die mit insgesamt 14 Prozent Akzeptanz (+2 Prozentpunkte seit 2017) mit großem Abstand am Ende des Feldes liegt. Dabei sind es vor allem die jüngeren Kunden, aber auch eher Männer, für die digitale Beratungsoptionen deutlich selbstverständlicher sind als für Ältere und Frauen: Die digitalen Beratungswege E-Mail, Kundenportal, Chat erreichen in der jungen Zielgruppe (bis 30 Jahre) Akzeptanzwerte von teilweise deutlich über 50 Prozent.

Präferenz für Papierunterlagen fällt im Schnitt um 14 Prozentpunkte seit 2017

Parallel wird Papier für Versicherungskunden immer unwichtiger. Zwar gibt es noch immer rund zwei Drittel, die einen Versicherungsschein oder eine Kündigungsbestätigung am liebsten in Papierform besitzen möchten, doch Beitragsrechnungen, Informationen über den Stand einer Lebens-/Rentenversicherung und Vertragsbedingungen wünscht mittlerweile nur noch rund die Hälfte der Kunden in Papierform. Die Entwicklung lässt sich für Assekuranz-Verhältnisse durchaus als „rasant“ bezeichnen: Seit 2017 ist der Wunsch nach Papierunterlagen im Schnitt um 14

Prozentpunkte zurückgegangen, bei Beitragsrechnungen um 16 Prozentpunkte, bei Beratungsunterlagen sogar um 18 Prozentpunkte. Anstelle von Briefpost wünschen sich die meisten Kunden eine E-Mail mit angehängter pdf-Datei, an zweiter Stelle folgt die Downloadmöglichkeit im Internet. Auch hier zeigen sich strukturelle Unterschiede nach Alter und Geschlecht der Kunden: Ältere und Frauen haben eine deutlich höhere Präferenz für Papierunterlagen. Für Jüngere gibt es nur noch ein einziges Dokument, das die Mehrheit (51%) am liebsten in Papierform hätte: die Mahnung

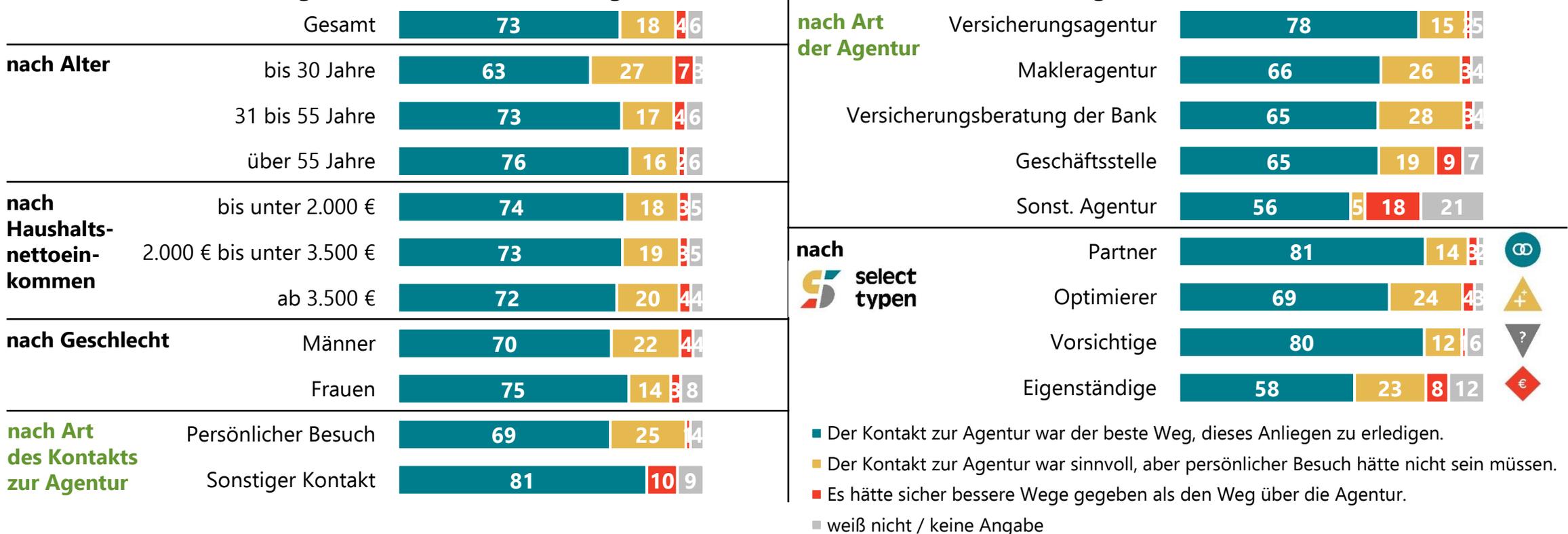
Gute E-Mail-Erreichbarkeit und umfassende Informiertheit über die Vertragssituation sind die wichtigsten Anforderungen an die Digitalisierung von Agenturen

Darüber hinaus haben die Kunden verschiedene Anforderungen an die digitale Kompetenz einer Agentur. Mit deutlichem Abstand werden zwei Forderungen vor allen anderen genannt: An erster Stelle steht gute Erreichbarkeit per E-Mail (72 Prozent zählen dies zu den 3 wichtigsten digitalen Kompetenzen – für jeden Dritten ist es sogar die wichtigste Kompetenz). Etwas dahinter folgt an zweiter Stelle die Forderung, dass der Vermittler zu jederzeit und an jedem Ort über den aktuellen Vertragsstand informiert sein sollte. Immerhin jeder Fünfte (19%) zählt das Angebot einer Online-Terminvergabe zu den drei wichtigsten digitalen Kompetenzen einer Agentur. Interessanterweise werden alle drei Forderungen vorwiegend von der älteren Kundschaft vertreten – Jüngere sehen hingegen eher das Angebot von Chat-Beratung, Videoberatung/Co-Browsing sowie Social-Media-Auftritte als Ausdruck digitaler Agenturkompetenzen.

Der persönliche Besuch der Agentur wird fast nie bereut, andere Kontaktwege werden in jedem zehnten Fall kritisch beurteilt.

Fazit zum Agenturkontakt: Übersicht

Rückblickend betrachtet: Hat es sich gelohnt, dass Sie für dieses Anliegen die Agentur persönlich besucht / kontaktiert haben oder hätte man Ihr Anliegen auch auf anderem Wege einfacher, besser oder schneller erledigen können?



Angaben in %; Basis: Befragte mit Kontakt zur Agentur

Detaillierte Darstellung der konkreten Anforderungen sowie der wahrgenommenen Umsetzung der Digitalisierung in den Agenturen

Stichprobe und Methodik



2.013 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **August/September 2023** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,2 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Detaillierte Darstellung der konkreten Anforderungen an die Digitalisierung in der Agentur und die konkrete Umsetzung sowie ausführliche und detaillierte Analyse der generellen Kundenerwartungen in punkto Digitalisierung
- Unterscheidung nach Vertreter-, Makler-, Bankagenturen und Geschäftsstellen
- Zahlreiche Längsschnitte zur Vor-Corona-Zeit

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Agenturarten und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

Angebot für den Bezug der Marktuntersuchung „Digitalisierung in der Agentur“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

Angebot

- Sirius Campus bietet die Untersuchung zum Preis von **4.800 €** zzgl. der ges. MwSt. an.

Lieferumfang

- **Bericht** mit **Management Summary** und Handlungsempfehlungen als im PPT- und PDF-Format
- ausführlicher **Tabellenband** (Excel)

- AMC Mitglieder profitieren zusätzlich von einem **Online-Ergebnis-Workshop** zur Einführung in die **Kernergebnisse der Untersuchung**. Für die Teilnehmer wird nach der Bestellung ein Termin vereinbart. Der Termin findet ggf. mit mehreren Beziehern statt.
- Den Workshop können auch mehrere Teilnehmer aus Ihrem Haus nutzen.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.