

Prof. Dr. Thomas Köhne

Digitalisierung in der Versicherungsvermittlung

In zwei Studien im Jahr 2020 und 2021 hat das Institut für Versicherungswirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin untersucht, wie digital die Versicherungsvermittler in Deutschland unterwegs sind. Die wenigsten sind altersbedingt Digital Natives. Aber digital abgehängt sind sie deswegen keineswegs.

Digitalisierung im Versicherungsvertrieb

Versicherungsvermittler müssen somit zukünftig sowohl klassische Offline-, als auch passende Onlinelösungen für einen Abschluss bieten und im persönlichen Verkaufsprozess beim Kunden ein multimediales Kundenerlebnis erzeugen, weil dies die Abschlusswahrscheinlichkeit signifikant erhöhen soll.² Für die Digitalisierung auf Seiten des Vermittlers bedeutet das: Die interaktive Einbindung des Kunden in den Verkaufsprozess verlangt den Einsatz mobiler Geräte (Tablets, Laptops, Smartphones), und auch anspruchlosere Anliegen der Kunden können über digitale Lösungen in Form von Apps und Chatbots – und sogar vom Kunden selbst – erledigt werden.

In der Fachliteratur und auch in der Vertriebspraxis werden diesbezüglich vor allem die intendierten Zielsetzungen des Einsatzes digitaler Technologien diskutiert:³ Durch die „Selbstbedienung“ des Kunden werden die administrativen Tätigkeiten für den Vermittler verringert, wodurch mehr Zeit für wichtige Betreuungs-, Beratungs- und Verkaufsprozesse gewonnen werden soll.

Durch ein gelungenes Zusammenspiel des klassischen Vertriebsweges mit digitalen Technologien sollen so dynamische Synergieeffekte entstehen. Dabei entstehen zugleich neue digitale Kontakt- und Vertriebsmöglichkeiten im Vermittlervertrieb. In Summe soll Digitalisierung somit – auch für den Versicherungsvermittler – eine erhöhte Produktivität, mehr Effizienz und letztlich mehr Ertrag mit sich bringen. Die tatsächliche Nutzung digitaler Technologien durch Versicherungsvermittler ist jedoch bisher wenig untersucht.

Digitalisierung ist in aller Munde. In der Versicherungsbranche wird sie vor allem im Kontext von Prozessoptimierungen, neuen Risiken, Produkten und Geschäftsmodellen (InsurTechs), aktuellen Entwicklungen wie bspw. künstliche Intelligenz (KI) oder Blockchain, veränderter Kundenkommunikation bis hin zu neuen Vertriebsmethoden und Vertriebskanälen adressiert und diskutiert. Im Umgang mit Versicherungsdienstleistungen bringt die fortschreitende Digitalisierung bereits seit einigen Jahren eine verstärkte Nutzung digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien durch Versicherungsunternehmen mit sich.

Auch auf Kundenseite führt sie u.a. zu höheren Serviceanforderungen, steigenden Flexibilitäts- und Leistungserwartungen sowie zu Veränderungen im Kaufverhalten in einer digitalisierten Welt. Infolgedessen zeigen Versicherungskunden vermehrt ein „hybrides“ Verhalten und nutzen während der einzelnen Phasen des Dienstleistungsprozesses (Customer Journey) verschiedene Kanäle wie z.B. digitale Medien wie Unternehmenswebsites, E-Mail, Apps und soziale Medien, aber auch „traditionelle“ Kanäle wie Call Center und den persönlichen Kontakt zum Vermittler.

Angetrieben von den Entwicklungen auf Versicherer- und Kundenseite, erfasst die Digitalisierung somit zwangsläufig auch den Versicherungsvertrieb und damit die Versicherungsvermittler. Versicherungsunternehmen treiben in jüngster Zeit den Einsatz digitaler Technologien durch die Versicherungsvermittler weiter voran – die Corona-Pandemie hat ihnen dabei durchaus in die Karten gespielt. Das Ziel ist u.a. die konsequente Integration der Versicherungsagenturen in einen Omnikanal-Ansatz, um den (hybriden) Kunden an der richtigen Stelle abzuholen, passende Lösungen anbieten zu können und häufiger mit dem Kunden in Interaktion zu treten (online oder offline), was mit neuen digitalen Technologien zeitlich und örtlich flexibel möglich ist.

Prof. Dr. Thomas Köhne

Fachleiter Versicherung, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin.

14.6.2019

² Vgl. EIOPA (Hrsg.): *Supervisory Statement On assessment of value for money of unit-linked insurance products under product oversight and governance*, EIOPA(2021)0045739, vom 30.11.2021

³ Vgl. EIOPA (Hrsg.): *Methodology to assess value for money in the unit-linked market*, EIOPA-BOS-22/482, vom 31.10.2021

⁴ Vgl. EIOPA-BoS-22/482, S. 7

⁵ Vgl. CDU, CSU, SPD (Hrsg.): *Deutschlands Zukunft gestalten, Koalitionsvertrag, 18. Legislaturperiode*, Berlin 2013, S. 46; Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (Hrsg.): *Qualitätsinitiative Verbraucherfinanzen, Eckpunkte für eine gesetzliche Regelung des Berufsbildes der Honorarberatung*, Berlin 2011; BMELV (Hrsg.): *Thesenpapier zur Qualität der Finanzberatung und Qualifikation der Finanzvermittler*, Berlin 2009

⁶ Vgl. EIOPA-BoS-22/482, S. 17

⁷ Vgl. Beenken, Matthias: *Spekulation gegen den Bestand unerwünscht*, in: *Versicherungsjournal* vom 18.11.2009

⁸ Vgl. EIOPA-BoS-22/482, S. 15

⁹ LVU = Lebensversicherungsunternehmen

¹⁰ Zwischen 12 und 40 Jahre

¹¹ Dies sind jeweils die Schwellenwerte, ab denen Kosten unter die teuersten 25% fallen.

¹² Vgl. EIOPA: *Insurance Distribution Directive – Evaluation of the Structure of Insurance Intermediaries Markets in Europe*, Frankfurt/Main 2018

¹³ Unter Multikanalversicherern werden hier Versicherer verstanden, die mehrere Vertriebswege nutzen, von denen aber keiner mehr als 50% Anteil des Neugeschäfts beisteuert.

¹⁴ Abschlussaufwendungen brutto in Prozent der Beitragssumme des Neugeschäfts (2021)

¹⁵ Verwaltungsaufwendungen brutto in Prozent der verdienten Bruttobeiträge (2021)

¹⁶ Vgl. Beenken, Matthias; Schiller, Jörg: *Die Angemessenheit selbstständiger Vergütungsvereinbarungen in der Lebensvers.*, in: *r+s* 2015, S. 530

¹⁷ „Abschlussprovision“ ist nach Auffassung der BaFin jede Vergütung, „die an die Vermittlung einschließlich der hierbei geleisteten Beratung und/oder den bloßen Fortbestand eines Vertrages anknüpft, unabhängig davon, ob sie nicht aufgeschoben (mit Ausnahme von vereinbarten

Abrechnungsmodalitäten, z.B. „vierteljährliche Abrechnung“) oder aufgeschoben („laufend“) geleistet wird“ (Merkblatt-Entwurf, S. 9).

Abbildung 1: Nutzung digitaler Technologien durch Versicherungsvermittler



Befragung von insgesamt 1.110 Versicherungsvermittlern

Vor diesen Hintergründen sind am Institut für Versicherungswirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (IVW Berlin) zwei empirische Untersuchungen bei Versicherungsvermittlern durchgeführt worden, die die tatsächliche Nutzung digitaler Technologien und die damit einhergehenden Wahrnehmungen untersuchen sollten.

Die erste Befragung fand im Juni/Juli 2020 statt. Genutzt wurde der Verteiler des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), und es konnten die Antworten von 1.006 Vermittlern ausgewertet werden.

Die Stichprobenzusammensetzung zeichnet sich durch einige Auffälligkeiten aus: Die Altersverteilung zeigt ein deutliches Schwergewicht bei älteren Vermittlern; über 90% der Befragten sind über 40 Jahre alt, 48,4% sogar über 55 Jahre. Demgegenüber sind nur knapp 10% bis 40 Jahre alt, und fast keiner war unter 24 Jahre. Das Alter ist im Kontext der Berufserfahrung zu betrachten: 96% der Befragten sind seit mehr als 10 Jahren im Versicherungsvertrieb tätig gewesen. An der Befragung haben somit vor allem sogenannte „alte Ha-

sen“ teilgenommen. Auch die Verteilung der Geschlechter ist markant: 89,3% der Befragten sind männlich, nur 10,6% weiblich. Schließlich sind 89,1% der Befragten Ausschließlichkeitsvermittler, 3% Mehrfachvertreter und 8% Makler gewesen.

Auch wenn mithin die Altersverteilung, der Anteil der „alten Hasen“ und die Dominanz männlicher Vermittler markant sind, repräsentiert das durchaus die Realität des deutschen Vermittlermarktes. Das gilt jedoch nicht für den zu hohen Anteil der Ausschließlichkeitsvertreter.⁴ Sie sind über-, die Versicherungsmakler hingegen unterrepräsentiert.

Die zweite Befragung fand im September/Okttober 2021 statt. Genutzt wurde der Verteiler des Bundesverbands Finanzdienstleistung (AfW), und es konnten die Antworten von 104 Vermittlern ausgewertet werden.

Die Stichprobenzusammensetzung zeichnet sich durch ähnliche Auffälligkeiten aus wie diejenige der ersten Befragung: Die Altersverteilung zeigt wiederum ein deutliches Schwergewicht bei älteren Vermittlern; 89,4% der Befragten sind über 40 Jahre alt, 42,3% sogar über 55 Jahre. Demgegenüber sind nur 10,6% bis 40 Jahre alt, und fast keiner war unter 24 Jahre. Das Alter ist auch

hier wieder im Kontext der Berufserfahrung zu betrachten: 93,3% der Befragten sind seit mehr als 10 Jahren im Versicherungsvertrieb tätig gewesen. Auch an dieser Befragung haben somit vor allem sogenannte „alte Hasen“ teilgenommen.

Auch die Verteilung der Geschlechter ist ähnlich markant wie in der anderen Befragung: fast 87% der Befragten sind männlich, rund 13% weiblich. Schließlich sind in der zweiten Befragung jedoch nur 8,6% der Befragten Ausschließlichkeitsvertreter, 4,8% Mehrfachvertreter, aber 73,1% Makler; der Rest bezieht sich auf andere Finanzvermittler. Die Altersverteilung, der Anteil der „alten Hasen“ und die Dominanz männlicher Vermittler repräsentieren wiederum den deutschen Vermittlermarkt. Im Gegensatz zur ersten Befragung dominiert hier der Versicherungsmakler, so dass über beide Befragungen mit den Ausschließlichkeitsvertretern und Versicherungsmaklern die beiden wichtigsten Vermittlertypen erfasst worden sind.

Von Versicherungsvermittlern genutzte digitale Technologien

Hinsichtlich der Nutzung der einzelnen Technologien treten bereits in der ersten durchgeführten Untersuchung (bei abgefragten 34 Technologien) einige interessante Aspekte zum Vorschein (Abb. 1): Nahezu alle Vermittler nutzen E-Mail, stationäres und Mobil-Telefon, Drucker/Scanner/Fax, Laptop und in etwas geringerem Ausmaße auch stationäre Computer sowie – vermutlich damit zusammenhängend – Internet und kabellose Verbindungen als zugrunde liegende „Infrastrukturen“. Die zweite Befragung bestätigt dieses Nutzungsverhalten.

Somit steht das Nutzungsverhalten der Versicherungsvermittler weitgehend im Einklang mit den Beobachtungen in anderen Branchen⁵; insofern lässt sich auch die dort gemachte Erkenntnis bestätigen, dass über Branchen und Tätigkeitsarten hinweg neben E-Mail die häufigsten digitalen Technologien gerade diejenigen sind, die eine Brückenfunktion zwischen digitaler und physischer Welt herstellen (z.B. Drucker, Scanner, Fax). Ähnliches gilt für die seltene Nutzung trendiger Technologien (z.B. künstliche Intelligenz, Internet der Dinge).

Vergleicht man die Ergebnisse der ersten Studie mit anderen Branchen⁶, so lässt sich zum einen erkennen, dass die durchschnittliche Anzahl von häufig genutzten Techno-

logien im Vergleich mit anderen Branchen sehr hoch ist. Zum anderen zeigt sich, dass bei Versicherungsvermittlern Technologien zur Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit wie bspw. Systeme zur sozialen Interaktion und Zusammenarbeit, Dokumenten- und Wissensdatenbanken sowie Echtzeitkommunikationssysteme häufiger als in anderen Branchen zum Einsatz kommen. Eine Erklärung hierfür mag der Zeitpunkt der Erhebungen und damit einhergehend gewisse Corona-bedingte Nutzungsin-tensivierungen sein.⁷

Andererseits lässt sich das durchaus mit dem Informations-basierten Charakter der Versicherungsprodukte und der Vermittlungs- und Beratungstätigkeit sowie dem Status der Vermittler als selbständige Unternehmer erklären. So sieht man, dass branchenspezifisch 87,8% der Vermittler häufig Kundenbetreuungssoftware (z.B. Beratungs-, Antragserfassungs-, Bestandsverwaltungs-, Schadenregulierungssoftware) nutzen. Somit lässt sich feststellen, dass die Versicherungsvermittler vergleichsweise „digitalisiert unterwegs“ sind und – mit Ausnahme der trendigen Technologien – zu einem großen Teil auch viele digitale Technologien nutzen.

Bei der zweiten Untersuchung, bei der überwiegend Versicherungsmakler befragt und bei der eine reduzierte Anzahl an digitalen Technologien abgefragt worden sind, waren die Werte ähnlich ausgeprägt, teils sogar noch stärker. Es zeigen sich jedoch auch Unterschiede zwischen dem Nutzungsverhalten von Vertretern und Maklern (Abb. 2): Die Nutzung von Text-, Tabellen- und Präsentationssoftware (z.B. MS-Office, Word, Excel, PowerPoint) ist bei den Versicherungsmaklern mit 94,2% deutlich ausgeprägter als bei den Versicherungsvertretern (67,7%), und die Nutzung von Dokumenten- und Wissensdatenbanken (z.B. Intranet, Blogs, Wikis) ist zumindest stärker ausgeprägt (77,9% zu 63,5%). Beides mag damit zusammenhängen, dass die Versicherungsmakler sich nicht auf die von den Versicherungsunternehmen zur Verfügung gestellten Anwendungs- und Expertensysteme beschränken (können), sondern sich als unabhängigere Unternehmer selbst versorgen müssen.

Unterschiedliche Potenzilausschöpfung der digitalen Technologien

In der zweiten Untersuchung wurde nicht nur die Nutzungshäufigkeit, sondern auch

die Einschätzung der Potenzilausschöpfung der jeweiligen Technologien im Zuge der Arbeitsunterstützung im Versicherungsvertrieb abgefragt. Tendenziell haben sich die Antworten geähneln, d.h. bei häufig genutzten Technologien wurde eine hohe Potenzilausschöpfung konstatiert, bei selten genutzten Technologien eine geringe. Einige interessante Ausnahmen sind jedoch zu beobachten: Bei der Kundenbetreuungssoftware (z.B. Beratungs-, Antragserfassungs-, Bestandsverwaltungs-, Schadenregulierungssoftware) und bei der Text-, Tabellen- und Präsentationssoftware ist die Nutzung höher als die Potenzilausschöpfung, d.h. es sind durchaus einige Nutzer der Meinung, dass sie das Potenzial nicht ausschöpfen.

Bei der Nutzung typischer Endgeräte wie PC, Laptop oder Tablet wird die Potenzialausschöpfung noch höher bewertet als die ohnehin schon eher hohe Nutzung, oder anders ausgedrückt, ihr Einsatz und Nicht-Einsatz, also ihr Mix, scheint bewusst zu erfolgen und hinsichtlich des Potenzials eher ausgereizt. Schließlich gilt ein ähnlicher Zusammenhang bei Statistik- und Analyse- sowie Grafik- und Designsoftware und bei Content Management Systemen, aber auf niedrigerem Nutzungsniveau. Das bedeutet, dass hier auch bei einer geringeren Nutzungshäufigkeit das Potenzial überpropor-

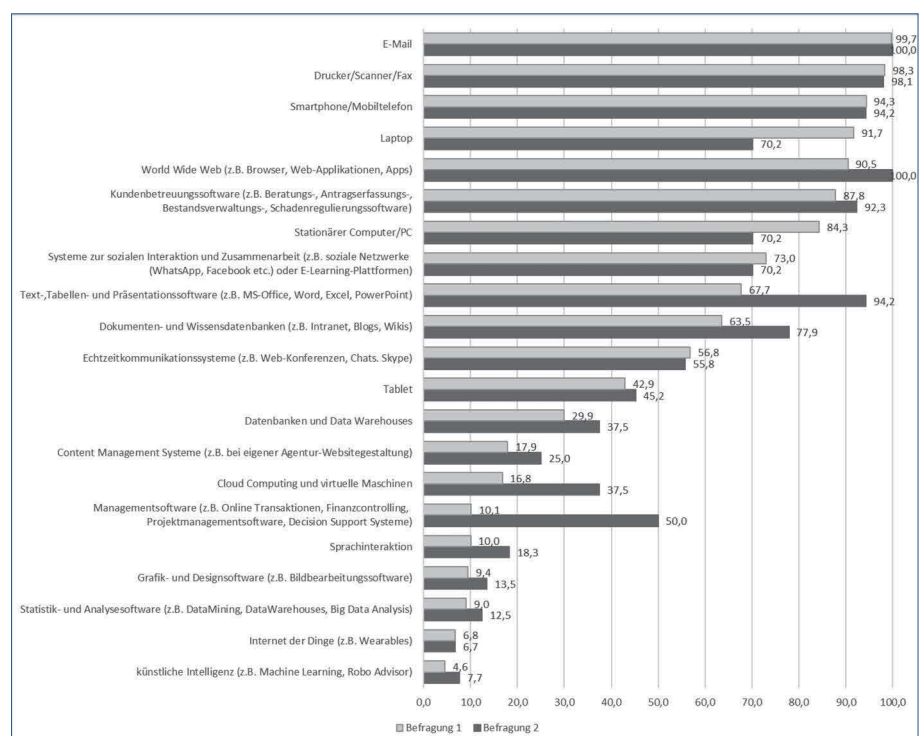
tional ausgeschöpft wird, diese Technologien im Versicherungsvertrieb also vergleichsweise weniger Potenzial aufzuweisen scheinen.

Bedeutung digitaler Technologien für die Versicherungsvermittler vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie

Gerade zu Beginn der Corona-Pandemie verspürten Versicherungsvermittler die Situation in ihrem täglichen Umgang mit dem Kunden als restriktiv: Laut einer Umfrage eines Beratungsunternehmens im Juni 2020 beurteilten 95% die Neukundenansprache seit Beginn der Coronakrise als „schwierig“, 5% als zumindest „eher schwierig“. Und auch die Bestandskundenpflege gestaltete sich für 55% schwierig, für 15% als eher schwierig.⁸

Vor diesem Hintergrund haben die beiden Befragungen des IVW Berlin den Nutzen des Einsatzes digitaler Technologien ermittelt. Die befragten Vermittler haben in der Befragung vom September/Oktober 2021 größtenteils zugestimmt, dass sie dadurch produktiver sind. Im Juni/Juli 2020 ist das noch anders gewesen: Damals war die Mehrheit der Meinung, dass die Digitalisierung nicht zu ihrer Produktivität beigetragen hat, denn rund 55% sahen dies nicht so. Lediglich 5% stimmten dem voll zu, dass

Abbildung 2: Nutzung digitaler Technologien – Ergebnisse beider Vermittlerbefragungen



„Es ist beachtlich,
dass die Vermittler
sich wohl recht
schnell und gut mit
der Umstellung der
Arbeitsweise arran-
giert haben und der
großen Mehrheit die
Digitalisierung dabei
geholfen hat“

sich ihre Produktivität erhöht hat. Dieses Ergebnis kann nicht wirklich überraschen, fällt im Zuge der Umstellung zu einer stärkeren Digitalisierung der Arbeitsweise erst einmal mehr Arbeit – und daher auch Produktivitätsverlust – an, wenn man sich bspw. mit neuen Technologien, Konferenztools, etc. vertraut machen und Routinen aufbauen muss.

Die Befragung von 2020 hat zudem ergeben, dass die Corona-Pandemie eine Umstellung der Arbeitsweise verlangt hat; lediglich rund 15% gaben an, dass keine Umstellung der Arbeitsweise notwendig gewesen ist. Dabei lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer, nämlich rund 70%, viele Arbeitsschritte digital durchführen musste, die zuvor überwiegend ohne technologische Unterstützung erfolgt sind. Dies galt bei den Ausschließlichkeitsvertretern noch mehr als bei den Maklern.

Im Lock-down standen für viele Vermittler nunmehr Online-Beratungen an. Hier haben die Versicherer selbst auch aktiv eine Umstellung auf Online-Beratungen vorgenommen, wie bspw. die Allianz, die über 8.000 selbständige Vermittler mit Go-To-Meetings unterstützt hat.⁹ Insbesondere die Makler scheinen diesbezüglich wohl schon etwas weiter gewesen zu sein; über 41% gaben an, auch vor der Corona-Pandemie

schon fast alle Arbeitsschritte digitalisiert durchgeführt zu haben.

Rund 64% der Umfrageteilnehmer gab an, dass sie in der Phase der Corona-Pandemie hinsichtlich ihrer digitalen Arbeitsweise schnellere Fortschritte gemacht haben als in den Jahren zuvor. Immerhin rund 36% sahen das anders. Sie scheinen bereits früher digital schon stärker unterwegs gewesen zu sein, haben ihr individuelles Lerntempo beibehalten und/oder entziehen sich der digitalen Arbeitsweise.

Bezogen auf den Nutzen der digitalen Unterstützung in dieser Phase ist schließlich bemerkenswert, dass die große Mehrheit der befragten Versicherungsvermittler wahrnahm, dass sie die Herausforderungen in der Corona-Pandemie dank digitaler Unterstützung gut bewerkstelligen konnten, denn dies sahen rund 86% ganz oder zumindest teilweise so.

Fazit

Versicherungsvermittler sind vergleichsweise „digitalisiert unterwegs“, und – mit Ausnahme der trendigen Technologien – nutzen sie zu einem großen Teil auch viele digitale Technologien. Damit gehören sie im Branchenvergleich zu denjenigen Berufsgruppen, die digitale Technologien mit am meisten nutzen; das ist umso bemerkenswerter, wenn man die Altersverteilung der Befragten reflektiert. Die hohe Nutzung mag zum Teil mit den durch die Corona-Pandemie verbundenen Anforderungen zusammenhängen, aber sie folgt auch aus dem Informations-basierten Charakter der Versicherungsprodukte sowie der Vermittlungs- und Beratungstätigkeit, und sie lässt sich mit dem Status der Vermittler als selbständige Unternehmer erklären. Noch nicht ausgeschöpft Potenzial scheint bei der Nutzung von Kundenbetreuungssoftware sowie Text-, Tabellen- und Präsentationssoftware zu bestehen.

Die Corona-Pandemie hat bei den meisten Vermittlern zu Anpassungen der Arbeitsweise geführt. Ein Teil der Makler spürte jedoch keine großen Veränderungen der Arbeitssituation. Im Vertreterbereich wurden Corona-bedingt mehr Arbeitsschritte digitalisiert als im Maklerbereich. Viele Makler äußerten, dass sie auch zuvor schon viele Arbeitsschritte digitalisiert durchgeführt haben. Die Vermittler haben mehrheitlich eine digitale Unterstützung ihrer Arbeitsweise bei der Bewältigung der

Herausforderungen empfunden. Die Digitalisierung hat jedoch eine Umstellung der Arbeitsweise und eine Einarbeitung verlangt, die etwa ein Drittel aller Vermittler angestrengt hat. Es ist jedenfalls beachtlich, dass die Vermittler sich wohl recht schnell und gut mit der Umstellung der Arbeitsweise arrangiert haben und der großen Mehrheit die Digitalisierung dabei geholfen hat.

Alles in allem scheint die Digitalisierung der Versicherungsvermittlung fortgeschrittener zu sein, als es ihr ab und an nachgesagt wird.

¹ Vgl. bspw. Birkner, G., *Versicherung digital 2017, Wie Versicherte die neue Versicherungswelt sehen*, Frankfurt am Main, 2017, S. 21-24; Hauri, M., *Wird der Berater „wegdigitalisiert“? Wie Online-Angebot und klassische Beratung miteinander harmonisieren*, in: *Zeitschrift für Versicherungswesen*, 8/2018, S. 245.

² So zum Beispiel: Schmidt-Gallas, D./Grunert, S./Lütticke, F., *Der persönliche Vertrieb im Zeitalter der Digitalisierung – teurer Luxus oder echter Mehrwert*, in: *Zeitschrift für Versicherungswesen*, 1/2018, S. 10-12.

³ Für detailliertere Hinweise zur einschlägigen Fachliteratur und einzelnen rekurrierten Quellen wird auf folgende Publikation des Autors zur 2020 durchgeführten Befragung verwiesen: Köhne, T./Wendland, A., *Digitalisierung im Versicherungsvertrieb – eine empirische Untersuchung bei Versicherungsvermittlern*, in: *Berliner Schriften zur Versicherungswirtschaft*, herausgegeben vom Institut für Versicherungswirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Nr. 14, Berlin, 2022. Diese ist unter www.ivw-berlin.de kostenlos downloadbar.

⁴ Da bei dieser Befragung 98,7% der Ausschließlichkeitsvermittler einen Vertreterstatus und nur 1,3% einen Angestelltenstatus ausgewiesen haben, wird im Weiteren von Ausschließlichkeitsvertretern gesprochen.

⁵ Das Nutzungsverhalten anderer Branchen wurde in einer Studie von 2018 untersucht: Gimpel, H./Lanzl, J./Manner-Romberg, T./Nüske, N., *Digitaler Stress in Deutschland, Eine Befragung von Erwerbstätigen zu Belastung und Beanspruchung durch Arbeit mit digitalen Technologien*, Working Paper Forschungsförderung Hans-Böckler-Stiftung Nr. 101, 2018.

⁶ Zum Branchenvergleich, der zum einen die Ergebnisse aus der ersten Befragung und zum anderen die Informationen aus der Referenzstudie von Gimpel et al. (2018) aufgreift, siehe Köhne/Wendland (2022).

⁷ Aufgrund des Zeitpunktes der Erhebung der ersten Befragung – sie wurde zu Zeiten der Corona-Pandemie durchgeführt, genauer gesagt kurz nach Abebben der ersten Welle – lassen sich die Ergebnisse mit der Referenzstudie aus dem Jahr 2018 zwar nicht unmittelbar vergleichen. Dennoch lassen sie den Schluss zu, dass die Anzahl häufig genutzter digitaler Technologien durch Versicherungsvermittler hoch ist, die Branche und hier die Berufsgruppe der Versicherungsvermittler im Branchenvergleich jedenfalls nicht „hinterher hinkt“.

⁸ Vgl. Lampert, E., *Rückgänge im Neugeschäft, Vertrieb in schwieriger Lage*, in: *Versicherungsjournal* vom 17.07.2020.

⁹ Vgl. Krohn, P., *Digitaler Verkauf, Corona bringt Versicherungsvertrieb voran*, in: *FAZ.Net* vom 17.06.2020.