



Versicherungsvertrieb der Zukunft

Implementierung einer Digitalen
Vertriebsstrategie in die
Ausschließlichkeit

Peter Bochnia

Köln, 25. Februar 2025

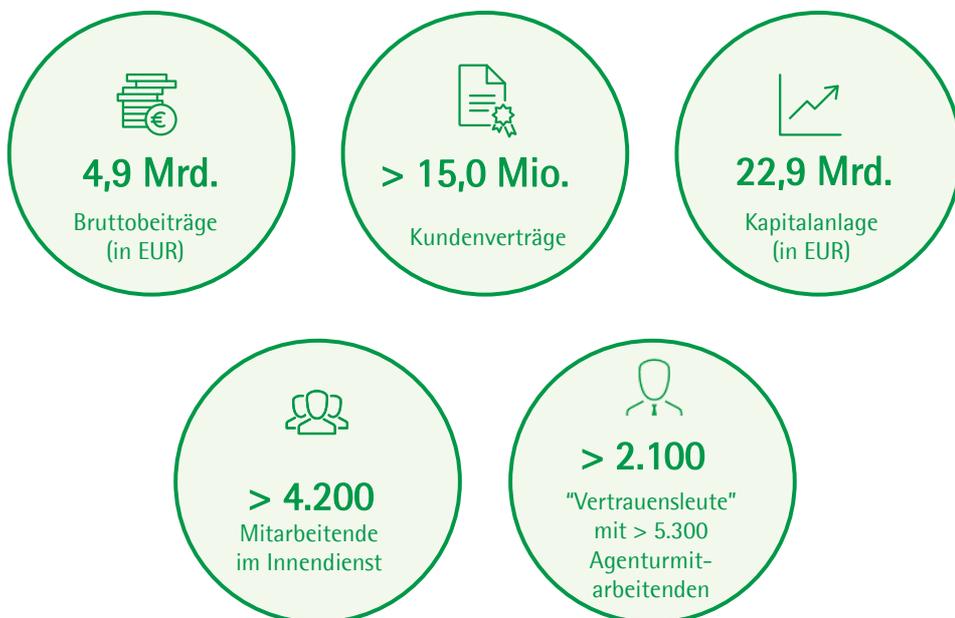
Persönliche Vita & Vorstandsressorts



- LVMer seit 1987
- Start als Trainer in der Aus- und Weiterbildung
- Vorstandsmitglied seit Juli 2015



LVM | Zahlen und Fakten



Stand: 31.12.2024 vorläufige Zahlen



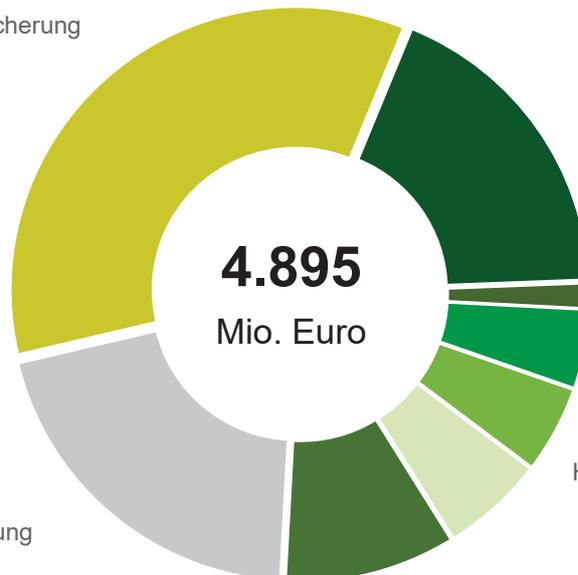
Positionierung als diversifizierter Rundum-Versicherer Beitragseinnahmen in Millionen Euro



Stand: 31.12.2024 vorläufige Zahlen

Kraftfahrtversicherung
1707

Feuer- und
Sachversicherung
1001



Lebensversicherung
891

Sonstige
71

Rechtsschutzvers.
221

Unfallversicherung
243

Haftpflichtversicherung
286

Krankenversicherung
475

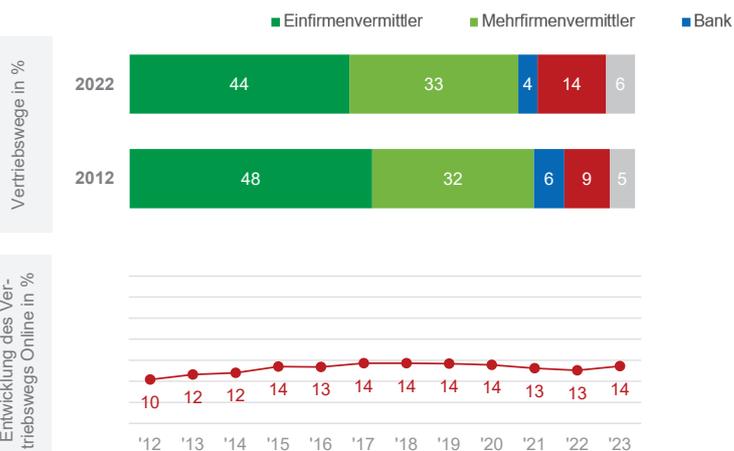
Wesentliche Einflussfaktoren im Vertrieb der Zukunft



Entwicklung der Vertriebswege – GDV vs. Sirius Campus

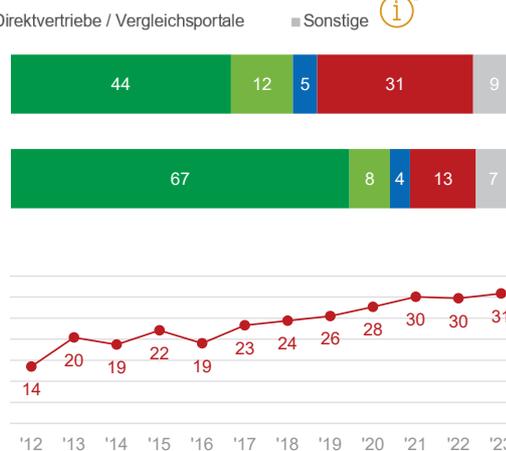
GDV

Anteil der Vertriebswege am Neugeschäft (nach Beitragsaufkommen)
auf Basis der aggregierten Meldungen der GDV-Mitgliedsunternehmen;
rückmeldende Unternehmen repräsentieren Marktanteil von >88%



Sirius Campus – Kundenmonitor e-Assekuranz

Verbraucherbefragung, Frage: **Über welchen Vertriebsweg haben Sie diese Versicherung oder Geldanlage abgeschlossen [in den letzten 2 Jahren]?**
Basis: Neuabschließer der jeweiligen Versicherung, Fallzahl: n=883-5.488

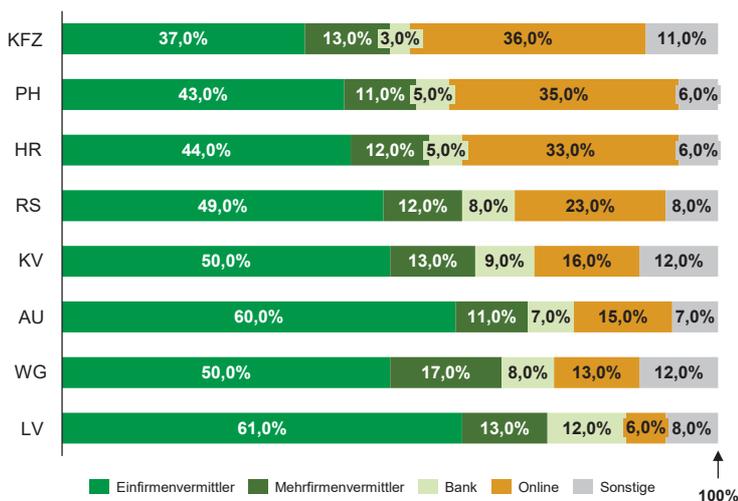


Angleichung der Formulierung der Vertriebskanäle von Sirius Campus an GDV-Klassifikation: Antwortmöglichkeiten „Büro/Agentur/Geschäftsstelle“, „zu Hause mit Agentur-MA“ bei Sirius Campus → zu „Einfirmenvermittler“; „Makler“ bei Sirius Campus → zu „Mehrfirmenvermittler“; „Bank“ bei Sirius Campus → zu „Bank“; „Online“ bei Sirius Campus → zu „Online“ (beim GDV unter „Direktvertriebe / Vergleichsportale“ gelistet), Sonstige: alle weiteren Antwortmöglichkeiten bei Sirius Campus. GDV-Zahlen basieren nicht nur auf Privatkund:innen, sondern auf alle Kund:innen.

Aktuelle Aktivitäten der Wettbewerber und Marktzahlen unterstreichen den Kundenwunsch nach digitalen Abschlussmöglichkeiten



ANTEIL DIGITALVERTRIEB AM NEUGESCHÄFT¹



WETTBEWERBER MIT ZAHLREICHEN AKTIVITÄTEN²

PROVINZIAL Provinzial schafft neues Vorstandsressort „Kundenmanagement und neue Geschäftsmodelle“
asscompact.de | 04.01.2024

die Bayerische Die Bayerische bündelt Digitalvertrieb in Konzerntochter
pfefferminzia.de | 12.10.2023

SIGNAL IDUNA SIGNAL IDUNA führt Digitalvertrieb als weitere Säule des Vertriebes ein
asscompact.de | 17.01.2023

Gothaer Gothaer bündelt digitalen Vertrieb unter neuer Leitung
presse.gothaer.de | 04.10.2021

Quelle: 1) Sirius-Campus 2023: Kundenmonitor e-Assekuranz; 2) siehe Untertitel

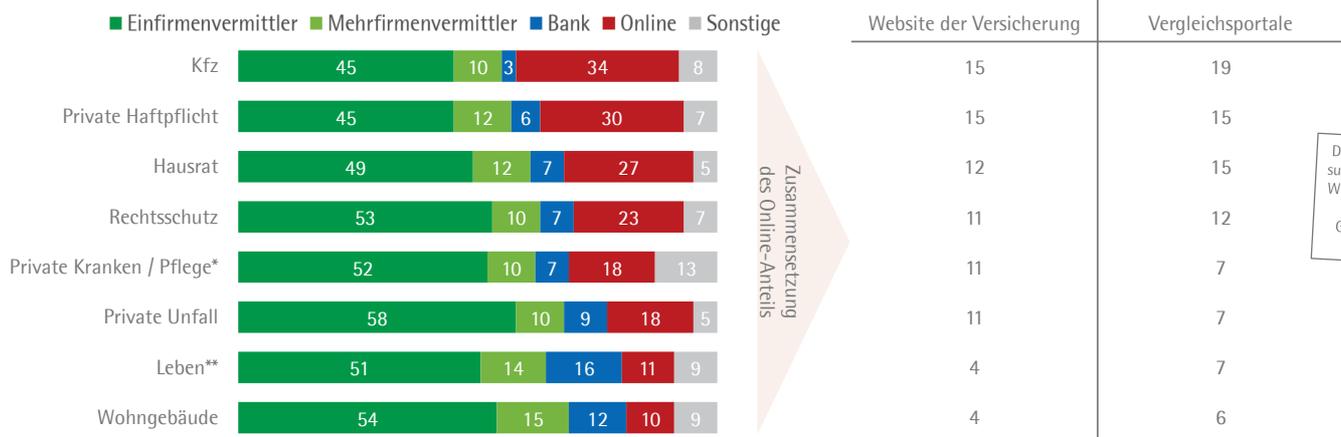
Vertriebswege 2024 nach Produkten – Detailbetrachtung Onlinevertrieb



Produktvergleich im Jahr 2024 – Vergleich der Online-Wege

Sirius Campus – Kundenmonitor e-Assekuranz

Verbraucherbefragung, Frage: Über welchen Vertriebsweg haben Sie diese Versicherung oder Geldanlage abgeschlossen [in den letzten 2 Jahren]?
Basis: Neuabschließer der jeweiligen Versicherung, Fallzahl: n=295-1.752, Befragungsjahr 2024



* inkl. Krankenzusatz; ** Beim Kundenmonitor e-Assekuranz von Sirius Campus werden zum Thema „Leben“ die folgenden Produkte abgefragt: Kapital-Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Berufsunfähigkeit, fondsgebundene Leben, fondsgebundene Rente, Riester-Rente, Basis-Rente (Rürup)

Neben der Absicherung des Erfolgs der Zukunft können mithilfe des Digitalen Vertriebes auch neue Vertriebspotenziale gehoben werden

Warum Digitaler Vertrieb?



**Absicherung
Erfolg der Zukunft**



**Hebung von
Vertriebspotenzialen**



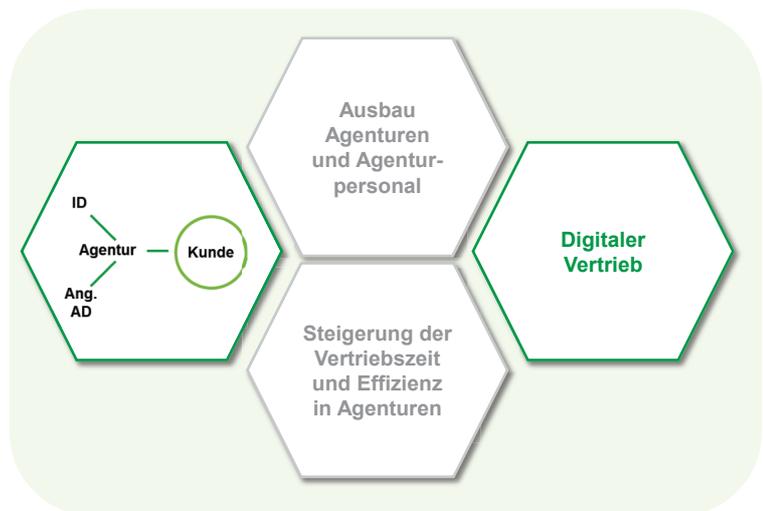
Verändertes Kundenverhalten

Veränderte Wettbewerbssituation

Bestandskunden/innen

Neukunden/innen

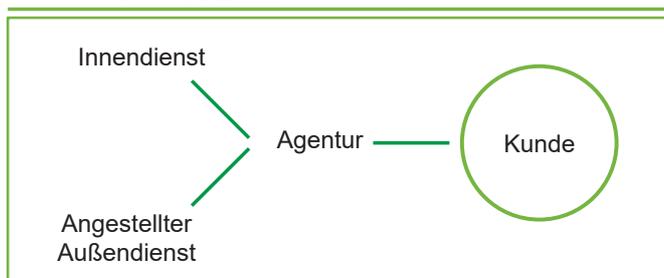
Erfolgreicher Vertrieb der Zukunft – Handlungsfelder



Unsere Vertriebsform – Ausschließlichkeit



Unser Serviceverbund



**Kernelement:
Ausschließlichkeit**



- Wir stehen für **persönliche Beratung und Betreuung** – genau dort, wo unsere Kunden uns brauchen. Der **Kunde** erlebt die LVM **durch seine Agentur**
- In rund 2.000 LVM-Agenturen, stehen mehr als **2.100 "Vertrauensleute"** gemeinsam mit ihren über **5.300 Mitarbeitern und Auszubildenden** unseren Kunden bundesweit bei ihren Versicherungsfragen zur Seite

Anforderungen an den strategischen Rahmen und an das Zielbild



Projektarbeit erstreckte sich über einen Zeitraum von > 1 Jahr zur Herleitung eines strategischen Rahmens (Zielbildes)



1) Basiert auf Hochrechnung der Teilprojekte, inkl. Beratertage zeb

Ergebnis strategischer Rahmen und Zielbild

Im zukünftigen **LVM-Vertrieb** wird der **Agenturvertrieb** um den **digitalen Vertrieb** erweitert
– dieser kann sowohl **dezentral über die Agenturen** als auch **zentraleseitig über die LVM** erfolgen.



Strategischer
Rahmen



Agenturen LVM

- **Agenturen** nutzen neben dem **stationären** auch den **digitalen Vertrieb** zur stärkeren Bestandsdurchdringung und Akquirierung neuer Kund:innen
- **Zentraleseitiges, digitales** Cross-/Up-Selling und Neukundengewinnung mit **Überleitung in die Agenturen**



Agenturen

Vereinbarung mit den Agenturen:

Alle Verträge und Abschlüsse werden – unabhängig ob digital oder stationär abgeschlossen – einer **Agentur zugeordnet** und **verprovisioniert!**



Handlungsstränge zur Umsetzung der digitalen Vertriebsstrategie



Fazit

1. Vorteile, die unsere Agenturen von der LVM kennen, bleiben erhalten
2. Online-Möglichkeit wird **ergänzt**, ohne die Agenturen außen vor zu lassen
 - Wir begegnen den veränderten Kundenerwartungen in Folge der Digitalisierung
 - Wie eröffnen neue Möglichkeiten für die Agenturen
3. Die Agentur bleibt die Schnittstelle zum Kunden!

Digitale Vertriebsstrategie = Ergänzung digitaler Elemente zum Nutzen Aller





Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!