

+++ Pressemitteilung vom 29. Juli 2010 +++

Aktuelle Studie „Maklerabsatzbarometer II/2010“

Versicherer sollten Maklern aktive Unterstützung beim Sprung ins Social-Web-Zeitalter anbieten

Köln, 29.07.2010. Der Schritt ins Social-Media-Zeitalter fällt Maklern eher schwer. Die potentiellen Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten mancher interaktiven Anwendung des Web 2.0 werden beruflich bislang eher selten genutzt. Oftmals endet das Interesse schon bei Anwendungen, die von Internet-Affinen als geradezu „urtümlich“ bezeichnet werden dürften, wie beispielsweise der eigenen Homepage. So haben aktuell zwar mehr als drei Viertel aller befragten Makler eine ständige Präsenz im Internet, aber nur weniger als jeder Vierte nutzt aktiv Suchoptimierungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Google AdWords. Entsprechend gering fällt das berufliche Interesse an Social-Web-Anwendungen aus. Die durchaus bestehende Neugier bezieht sich bislang mehrheitlich auf die private Nutzung. Dabei bietet sich gerade dieses Feld für innovative Formen der Kommunikation zwischen den Versicherern und den Maklern an, vor allem aber zwischen den Versicherern und Maklern und der Kunden. Hier können sich Versicherungsunternehmen durch kompetente und gezielte Beratungsleistungen deutlich vom Wettbewerbsumfeld abheben.

Dies zeigt die aktuelle Ausgabe des vierteljährlichen "Makler-Absatzbarometer" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG zur allgemeinen Absatzentwicklung und den Schwerpunktthemen Makler-Newsletter und soziale Netzwerke. Bundesweit wurden mehr als 200 hauptberufliche Versicherungs- und Finanzmakler aus großen und kleineren Maklerbüros ausführlich zu den aktuellen und zukünftigen Marktentwicklungen befragt.

Soziale Netzwerke: Nur XING mehrheitlich für berufliche Zwecke genutzt

Zu den bekanntesten Online-Netzwerken unter Maklern gehören demnach XING, facebook und StayFriends. Gerade das Netzwerk XING erfreut sich einer sehr hohen Bekanntheit und ist bereits mehr als drei Viertel aller befragten Makler ein Begriff. Und auch bei der Frage nach den meistgenutzten Netzwerken dominiert XING. Etwas weniger als zwei Drittel aller Befragten sind persönlich registriert, etwa drei Viertel bereits seit über einem Jahr, etwa zwei Drittel sogar schon über zwei Jahre. Das Netzwerk facebook wird dagegen erst von jedem dritten Nutzer aus den Reihen der Makler länger als ein Jahr genutzt.

Deutlich engmaschiger als XING nutzen die Makler allerdings facebook. Während die deutliche Mehrheit der befragten Makler facebook bereits mehrmals pro Woche nutzt, sind es bei XING weniger als die Hälfte. XING besitzt aktuell allerdings die deutlich größere Relevanz für den Makler-Beruf. Denn drei Viertel aller befragten Makler nutzen das Netzwerk mehrheitlich beruflich. Die Präsenz in facebook bezeichnet dagegen nur jeder Zwanzigste als mehrheitlich beruflich bedingt.

„Wenn Versicherer das Thema aufgreifen, profitiert die gesamte Branche“

„Hier besteht für Versicherungsunternehmen die Möglichkeit, Maklern einen spürbaren Mehrwert zu bieten“, kommentiert Dr. Michael Kerper, Finanzdienstleistungsmarktforscher der YouGovPsychonomics AG. „Versicherer können durch eine kompetente Beratung über die Kommunikationswege und –möglichkeiten im Social Web, Vorbehalte aus Maklerseite abbauen und aktive Hilfestellung leisten.“ Durch Schulungen und Hilfsmittel bestehe hier aktuell die Möglichkeit, positiv aufzufallen. „Hier zeigt sich ein klassisches Zentralisierungsthema: Die ganze Branche zahlt drauf, wenn jeder Makler für sich allein das Rad neu erfindet. Wenn Experten bei Versicherern dieses Thema aufgreifen, um es den Vertriebspartnern handlungsorientiert aufzubereiten, profitieren der Vertriebsweg und die gesamte Branche“, so Dr. Kerper.

Makler-Absatzindex: Leichter Rückgang im Privat- und Firmenkundengeschäft

Bezüglich des vierteljährlich im Rahmen der Studie „Makler-Absatzbarometer“ erhobenen „Makler-Absatzindex“ lässt sich feststellen, dass dieser im zweiten Quartal 2010 im Privatkundengeschäft mit +14 Indexpunkten leicht unterhalb des Niveaus des Vorquartals (+17) liegt. Im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres verbesserte er sich damit aber wieder deutlich (2009: -5; 2008: +12 / Wertbereich von minus 100 für stark abnehmend bis plus 100 für stark wachsend). Dieser Rückgang lässt sich in erster Linie auf die saisonbedingt übliche Negativentwicklung bei der Nachfrage nach Krankenversicherungsprodukten zurückführen. „Aufgrund der für das Jahr 2011 geplanten Beitragserhöhungen und der allgemeinen Verunsicherung über die Zukunft des Gesundheitswesens ist perspektivisch aber mit einem Anstieg der Nachfrage nach privaten Krankenversicherungsprodukten zu rechnen“, kommentiert Dr. Kerper.

Für das Firmenkundengeschäft verzeichnet der Indikator der Nachfrageentwicklung im Maklervertrieb ein noch deutlicheres Minus, von +23 auf +15 (Vorjahr: +3). Der Nachfragerückgang zieht sich hier allerdings über nahezu alle Produktparten.

Entwicklungs-Workshop "Social Media im Finanzdienstleistungsmarkt" am 14.09.2010

Zur Frage, wie sich die Social-Media-Anwendungen auf die FDL-Branche auswirken werden und welche Anforderungen dies an die Versicherungsunternehmen stellt, veranstaltet die YouGovPsychonomics AG am 14.09.2010 von 13 bis 17 Uhr einen Entwicklungsworkshop für eine Mehrbezieherstudie. Diese wird sowohl einen qualitativen als auch einen quantitativen Erhebungsteil umfassen und soll Finanzdienstleistungsunternehmen einen Einblick in die aktuelle Nutzung von Social Media geben und deren Bedeutung für Banken, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und Versicherer.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Heike Albert (Studienleitung)

Tel.: +49 0221 / 42061 - 363

E-Mail: heike.albert@psychonomics.de

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

www.psychonomics.de/makler-absatzbarometer.

Weitere Informationen zum Entwicklungs-Workshop finden Sie unter:

www.psychonomics.de/filemanager/download/2350.

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzeichnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de