

AssCompact

Das Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement

Diese Gesellschaften meistern Social Media aus Maklersicht

Die Relevanz von Social Media für Maklerunternehmen wird in den kommenden Jahren zu-
~~nehmen~~zunehmen. Heute verorten die jüngeren Makler Social Media noch eher im privaten Bereich, obwohl sie fleißige Nutzer sind – die älteren, weniger eifrigen Nutzer hingegen halten Social Media besonders bezüglich der Kommunikation vom Versicherer zum Makler für geeignet. Dies sind Ergebnisse des Sonderteils „Social Media“ innerhalb der Studie AssCompact TRENDS I/2016.



Als „eine neue technische Welt, die ein hervorragendes Info-Medium ist, aber ungeheure Risiken birgt“ bezeichnet ein Umfrageteilnehmer Social Media im Rahmen der AssCompact TRENDS I/2016. Der Studie zufolge halten sich die Anteile derjenigen, die Social Media als „innovatives Kommunikationsinstrument“ betrachten in etwa die Waage mit denjenigen, die in Social Media ein „notwendiges Übel“ sehen.

Ansteigende Relevanz

Einig scheinen sich alle Befragten aber über eine Bedeutungszunahme von Social Media zu sein: Kam den sozialen Medien vor fünf Jahren noch fast überhaupt keine Relevanz für Maklerunternehmen zu, so ist diese in heutiger Zeit auf nahezu 40% angestiegen und wenn es nach den befragten Maklern geht, wird sie in fünf Jahren bei über 60% liegen. Daher wünschen sich die meisten Befragten für die Zukunft auch eine verstärkte Kommunikation mit den Versicherungsgesellschaften über Social Media (24%). Dennoch nutzt ein nicht unerheblicher Anteil von ca. 38% derzeit überhaupt keine Social-Media-Dienste. Begründet wird die Nichtnutzung hauptsächlich damit, dass man keinen Mehrwert für sich und sein Unternehmen durch Social-Media-Nutzung sehe bzw. dass man sich und seine Kunden anderweitig informiere.

Der Anteil derjenigen Makler, die momentan Social-Media-Dienste in Anspruch nehmen, liegt der Studie zufolge bei knapp 62%. Bei näherer Betrachtung fällt erwartungsgemäß auf, dass die Nutzung mit zunehmendem Alter geringer wird: So nutzen drei Viertel der Befragten in der Altersgruppe bis 40 Jahre derzeit Social-Media-Dienste, während der Nutzeranteil bei den Über-60-Jährigen auf unter die Hälfte zusammenschrumpft. Auffällig ist auch, dass die Altersgruppen der Unter-40-Jährigen, der 40– bis 50-Jährigen und der 51– bis 60-Jährigen die Social-Media-Nutzung vor allem im privaten Umfeld verorten, während die Über-60-jährigen Befragten der Meinung sind, Social Media eigne sich besonders für die Kommunikation von der Versicherungsgesellschaft zum Makler.

Allianz und Fonds Finanz vorne

Zum Abschluss des Sonderteils „Social Media“ fragt die AssCompact TRENDS-Studie noch danach, welche Versicherungsgesellschaften und Maklerpools den Einsatz von Social Media aus Maklersicht bereits besonders gut meistern. Auf Versichererseite wird diesbezüglich mit großem Abstand die Allianz vor VHV und VOLKSWOHL BUND

genannt und auf Poolseite ist es mit großem Abstand die Fonds Finanz vor blau direkt und VEMA.

Zur Studie

An der Studie zu den AssCompact TRENDS I/2016 beteiligten sich 463 Makler und Mehrfachagenten aus dem Adresspool der bbg Betriebsberatungs GmbH. Die Ergebnisse beziehen sich auf das 4. Quartal 2015. Neben der allgemeinen Vertriebsstimmung gibt die Studie Auskunft über die Favoriten der unabhängigen Vermittler in 29 Produktsparten, die Motive in der Kundenansprache und künftige Produktrends. Der aktuelle Sonderteil beschäftigt sich mit dem Thema Social Media. Die Studie kann [hier](#) bezogen werden. (ad)

Lesen Sie auch: [Erwerbsunfähigkeitsversicherung: Die Top-Anbieter aus Maklersicht](#)