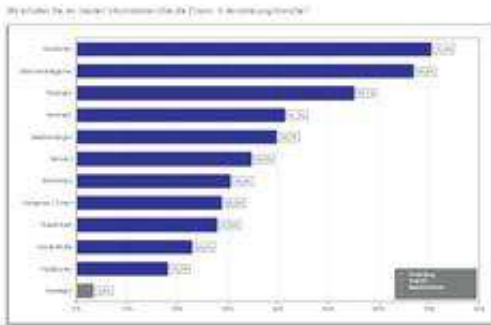


# Social Media von Maklern häufig ignoriert



Makler müssen sich mit der Digitalisierung fit für die Zukunft machen. Dabei wird ihnen oft auch eingeredet, dass Social Media unverzichtbar sind. Pustekuchen, zeigt eine neue Studie. Die Gesamtstimmung der unabhängigen Vermittler verbesserte sich im letzten Quartal 2015 leicht, ergab die Quartalsstudie „Asscompact-Trends I/2016“ der BBG Betriebsberatungsgesellschaft (Bayreuth), eine Stichprobe von rund 500 Maklern und Mehrfachvertretern, die im Schnitt 51,4 Jahre alt und durchschnittlich 22 Jahre in der Branche tätig sind. „Der Fingerzeig auf das Alter ist bei der Nutzung von Social Media nicht ganz unwichtig“, sagt Dr. Christian Durchholz, Leiter Studien der BBG Betriebsberatung GmbH.

Zur trüben Gesamtstimmung trägt neben politischen Rahmenbedingungen auch das Kundenverhalten bei, So leiden Makler nach eigenem Bekunden unter Besserwissern, die im Internet kaufen und dann zur Berichtigung der Absicherung mühsam überzeugt werden müssen. Auch das Sparverhalten leide unter dem Hang zum sofortigen Konsum. Zudem haben viele Kunden kein Verständnis für das Preis-Leistungsverhältnis. Schließlich verstärken politische Entscheidungen bezüglich Vermittlungstätigkeit die Kundenzurückhaltung.

In praktisch allen Teilsparten der Lebensversicherung gibt es unter den Versicherern drei klare Favoriten der Makler: Allianz, Alte Leipziger und Volkswohlbund. In der Risikovorsorge ist das Bild differenzierter, in der privaten Krankenversicherung dominieren Hanse-Merkur, Axa und Hallesche. Im Pflegebereich werden Produkte von Ideal, DFV Deutsche Familienversicherung und Allianz favorisiert. Im Kfz- und Sach-/Haftpflchtbereich werden häufig VHV, Interrisk, Axa und Haftpflchtkasse Darmstadt genannt.

In einem Sonderteil hat BBG das Thema „Social Media“ beleuchtet. Vor fünf Jahren wurden Social Media erst von drei Prozent der Makler genutzt; inzwischen tun es 38 Prozent, Tendenz stark steigend. Allerdings wird der Begriff sehr weit interpretiert. Nicht nur soziale Netzwerke wie Facebook

und Xing werden von Maklern als Social Media definiert, sondern auch Apps (45 Prozent), Chats und Diskussionsforen (41 Prozent), Blogs/Weblogs (41 Prozent) und Instant Messaging/SMS, darunter WhatsApp (36,8 Prozent.)

Durchschnittlich geben 62 Prozent an, aktuell Social Media zu nutzen. Mit steigendem Alter nimmt das Interesse ab: Bis 40 Jahre greifen 76 Prozent zu Social Media, über 60 Jahre sind es nur 47 Prozent. Jeder zweite „Ignorant“ sieht darin keinen Mehrwert und informiert sich sowie seine Kunden anderweitig. Viele nutzen Social Media privat und beruflich. Der Großteil verhält sich noch passiv. Die wichtigsten Informationsquellen bleiben weiterhin Newsletter und Branchenmagazine.

Die jüngeren Makler informieren sich jedoch signifikant häufiger bei ihren Maklerkollegen und via Social Media. Dieses Bild kehrt sich bei den Roadshows, Webinaren und Seminaren um. Interessanterweise geben die unter 40-Jährigen an, dass sie bei Workshops, Kongressen oder Foren und Messen am wenigsten Informationen erhalten. Die Altersgruppe 41 bis 50 Jahre hält dagegen diese drei Informationsquellen für sehr bedeutsam. Gute Social-Media-Arbeit attestieren die Makler aktuell Allianz, VHV und Volkswohlbund. Bei den Pools liegen Fonds Finanz und Blau direkt vorn.

Detlef Pohl  
(Grafik: BBG)

Weiterführende Links: