

TRENDS I/2016

Sonderthema: Social Media

Ergebnisse aus einer Befragung von Assekuranz- und Finanzvermittlern
zur aktuellen Stimmung im Vertrieb von Finanzdienstleistungen

Öffentlichkeitsauszug der Fonds Finanz Maklerservice GmbH

bbg
Betriebsberatungs GmbH
Bindlacher Straße 4
95448 Bayreuth

Telefon: +49 (0) 921-75758-0
Telefax: +49 (0) 921-75758-20
E-Mail: info@bbg-gruppe.de
Web: www.bbg-gruppe.de

Geschäftsführer: Dieter Knörrer, Jürgen Neumann
Mitglied der Geschäftsleitung: Konrad Schmidt (ppa)

Ansprechpartner: Dr. Christian Durchholz

Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Matthias Beenken
(FH Dortmund)



IVV-Institut für Versicherungsvertrieb
Beratungsgesellschaft mbH
Markt 5
06526 Sangerhausen

Telefon: +49 (0) 3464-2797-730
Telefax: +49 (0) 3464-2797-732
E-Mail: info@ivv-beratung.de
Web: www.ivv-beratung.de

Geschäftsführer: Steffen Ritter



Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile (insbesondere Abbildungen) urheberrechtlich geschützt. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Vervielfältigungen, Verbreitungen, Bearbeitungen (insbesondere Übersetzungen) sowie jegliche elektronische Verarbeitung, insbesondere die elektronische Publikation.

Eine Weitergabe an Dritte, insbesondere andere Unternehmen innerhalb des Konzerns, ist nicht gestattet. Sie können zu besonderen Konditionen eine Konzernlizenz erwerben, mit der eine Weitergabe innerhalb des Konzerns möglich ist. Sprechen Sie uns diesbezüglich gerne an.

Basis für die Erstellung dieser Studie sind die Antworten der Befragten. Die Herausgeber haben sich auf die Richtigkeit der Antworten verlassen. Eine Überprüfung der Konsistenz ist erfolgt, bei Bedarf wurde eine Korrektur durchgeführt. Die Vollständigkeit und Richtigkeit der Daten wurde jedoch nicht zusätzlich durch einen unabhängigen Dritten geprüft.

Die jeweils angegebenen Punkte, Zahlen und Prozentwerte wurden gerundet. Daher können im Ergebnis Rundungsdifferenzen entstehen.

Das Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen zur Befragung von Assekuranz- und Finanzvermittlern wurde gesondert in einem Dokument zusammengefasst und steht unter dem folgenden Link zur Verfügung: www.asscompact-studien.de.

Käufer der Studie dürfen auf dieses Dokument verlinken um Verbrauchern – im Falle der Siegelnutzung – die Möglichkeit zur Kenntnisnahme, zur Prüfung der Ergebnisse und zur Prüfung der Prüfungssystematik zu geben. Eine anderweitige Nutzung ist nicht zulässig.

1. Management-Summary	5
2. Untersuchungsdesign & methodisches Vorgehen	10
3. Ergebnisse	22
3.1 Vertriebsstimmung	23
3.1.1 Gesamtstimmung im Vertrieb	25
3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung	26
3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung	35
3.1.4 Trend der Vertriebsstimmung	48
3.1.5 Zufriedenheit mit den Ergebnissen im IV. Quartal 2015	49
4. Sonderthema: Social Media	51
4.1 Informationsquellen	52
4.2 Begriffsbestimmung	56
4.3 Nutzungsverhalten	63
4.4 Einsatz von Social Media	71
5. Unternehmensdarstellung	80

1. MANAGEMENT-SUMMARY

Die Meinung der Vermittler zu Produkten, Anbietern und dem Marktgeschehen insgesamt ist ein wichtiger Indikator für die Stimmungslage im Vertrieb von Finanzdienstleistungen.

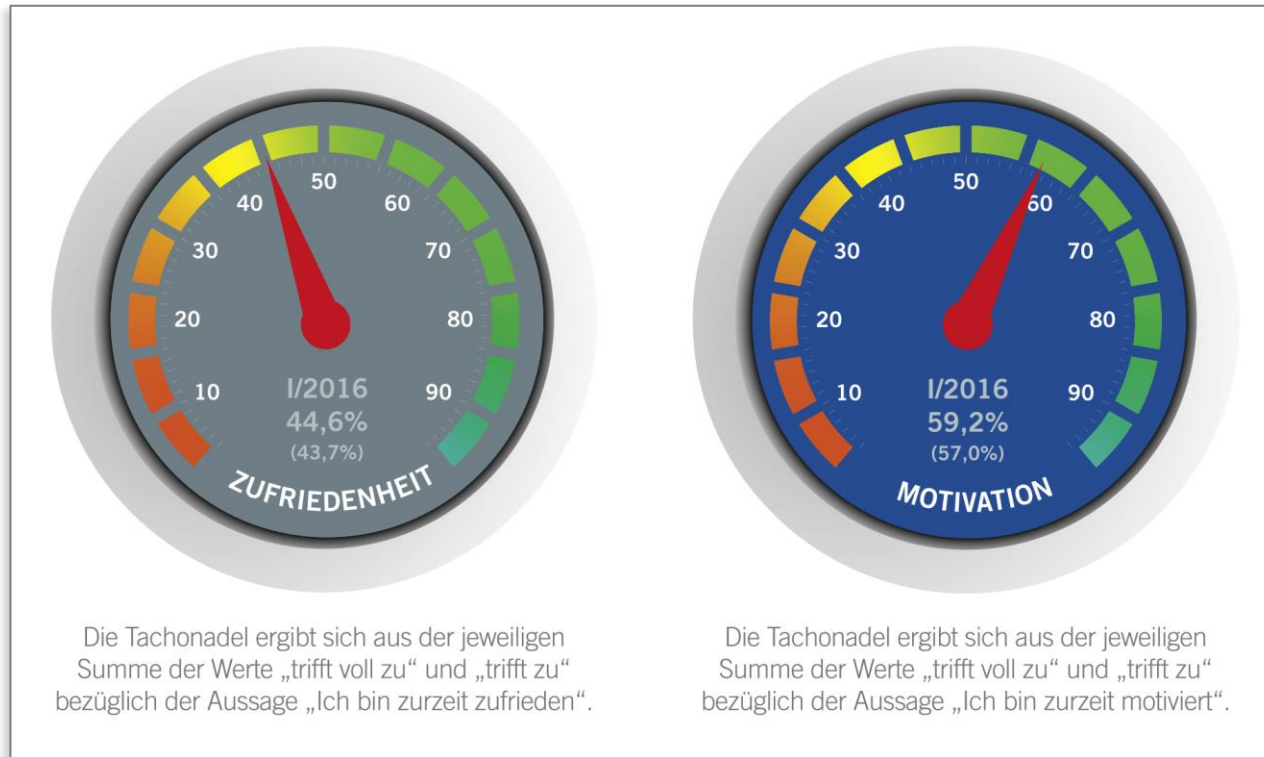
Daher werden in den quartalsweise durchgeführten Befragungen zu den AssCompact TRENDS-Studien folgende **Ziele** verfolgt:

- Regelmäßige Erhebung der Stimmung von unabhängigen Versicherungs- und Finanzvermittlern
- Ermittlung der maßgeblichen Nachfragemotive der Kunden
- Ermittlung der von unabhängigen Vermittlern favorisierten Produktanbieter je Sparte
- Erhebung der Erwartungen für die Zukunft und der Produktrends aus Sicht der Vermittler
- Erhebung von Meinungen zu aktuellen Schwerpunktthemen

Das **Sonderthema** der Studie im 1. Quartal 2016 lautete aufgrund der zunehmenden Branchenrelevanz **Social Media**.

Ziel der Untersuchung im Bereich des Sonderthemas war es, das Themenfeld Social Media aus Sicht der Makler und Mehrfachvertreter zu untersuchen. Dabei wurde zunächst nach den allgemeinen Informationsquellen gefragt, um den aktuellen Stand der Social Media im Vergleich zu etablierten Informationsquellen zu ermitteln. Im Anschluss wurde nach dem allgemeinen Verständnis des Begriffs „Social Media“ im Kontext des Versicherungsvertriebs gefragt. Anschließend sollte eine Auswahl an Begriffen diesem Themenfeld zugeordnet werden, um eine begriffliche Eingrenzung treffen zu können. Weiterhin wurde das Nutzungsverhalten erhoben und die zentralen Kommunikationskanäle identifiziert. Schließlich wurden die unabhängigen Vermittler zur "Relevanz von Social Media für Ihr Unternehmen vor 5 Jahren, heute und in 5 Jahren" befragt, bevor auf die Eignung von Social Media zwischen Versicherungsgesellschaften, Maklerpools, Maklern und Endkunden näher eingegangen wurde. Eine Analyse über die Altersgruppen hinweg offenbart teilweise große Unterschiede. Folgende Fragen wurden gestellt: Wo erhalten Sie am meisten Informationen über die Finanz- & Versicherungsbranche? Bitte geben Sie an, welche Begriffe Sie dem Themenfeld "Social Media" primär zuschreiben. Nutzen Sie aktuell "Social Media" Dienste? Welche Kanäle nutzen Sie im Bereich "Social Media"? Sollten die Versicherungsgesellschaften mit Ihnen bzw. mit Ihren Kunden mehr über Social Media kommunizieren? Nutzen Sie das Social Media Angebot von Versicherungsunternehmen bzw. Maklerpools? Abschließend wurde noch abgefragt, welche Versicherungsgesellschaften und Maklerpools eine gute Social Media-Arbeit leisten.

Vertriebsstimmung im I. Quartal 2016



Im I. Quartal 2016 liegt die Zufriedenheit bei 44,6% (IV. Quartal 2015: 43,7%; $\Delta = +0,9\%$) und die Motivation bei 59,2% (IV. Quartal 2015: 57,0%; $\Delta = +2,2\%$).

Sonderthema: Social Media – zentrale Ergebnisse (1/2)

- Die wahrgenommene Entwicklung von Social Media vollzieht sich aus Maklersicht sehr schnell. Vor 5 Jahren hatten die Social Media mit 3% nahezu überhaupt keine Bedeutung für die Maklerunternehmen. Aktuell ist die Relevanz bereits auf 39% gestiegen und in 5 Jahren wird sie vermutlich bei 66% liegen.
- Durchschnittlich geben 62% der Befragten an, dass sie aktuell Social Media Dienste nutzen. Eine Analyse über die Altersgruppen hinweg offenbart jedoch teilweise große Unterschiede. So verteilt sich bspw. die eben angegebene Nutzung von Social Media Diensten wie folgt: bis 40 Jahre (76%); 41 bis 50 Jahre (65%); 51 bis 60 Jahre (61 %) und über 60 Jahre (47%).
- Diejenigen, die keine Social Media Dienste nutzen, geben zu 50% an, dass sie darin keinen Mehrwert sehen und sich sowie ihre Kunden anderweitig informieren.
- Mehrheitlich besteht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen privater und beruflicher Nutzung von Social Media bei den Maklern und Mehrfachvertretern. Eine aktive Nutzung geben lediglich 15% an. Der Großteil verhält sich (noch) passiv.
- Die wichtigsten Informationsquellen bleiben weiterhin Newsletter und Branchenmagazine für die unabhängigen Vermittler. Die jüngeren Makler informieren sich jedoch signifikant häufiger bei ihren Maklerkollegen und via Social Media als die älteren Makler. Dieses Bild kehrt sich bei den Roadshows, Webinaren und Seminaren um. Interessanterweise geben die unter 40-jährigen an, dass sie bei Workshops, Kongressen bzw. Foren und Messen am wenigsten Informationen erhalten. Die Altersgruppe 41 bis 50 Jahre sieht hingegen diese drei Informationsquellen als sehr bedeutsam an.
- Die bevorzugten Social Media-Kanäle sind WhatsApp, Xing und Facebook, wobei auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen sind. Bspw. nutzen die unter 40-jährigen fast doppelt so häufig Facebook als die Maklergeneration, die über 60 Jahre alt ist.

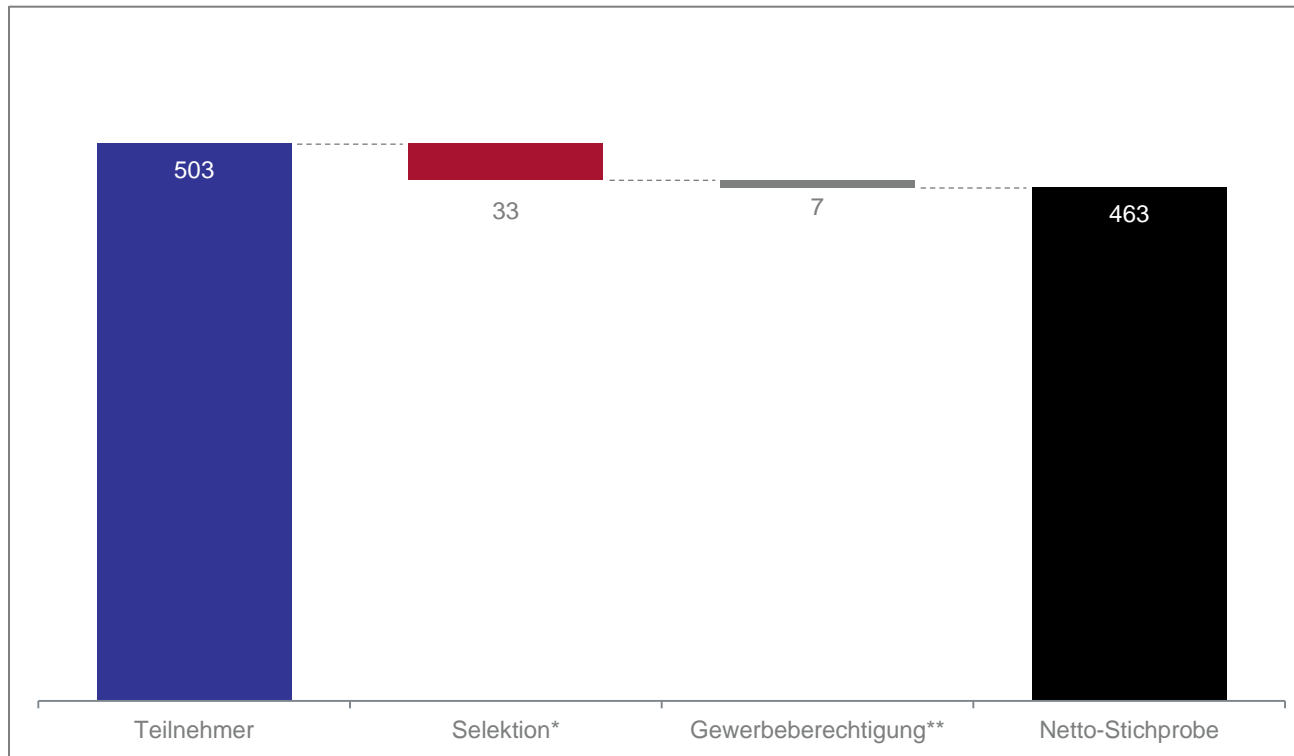
Sonderthema: Social Media – zentrale Ergebnisse (2/2)

- Der Wunsch nach einer stärkeren Social Media-Kommunikation mit den Versicherungsunternehmen ist derzeit mit knapp 25% eher gering ausgeprägt. Darüber hinaus schätzen auch nur 12%, dass ihre Kunden sich eine stärkere Kommunikation über die Social Media mit ihren Versicherungsunternehmen wünschen.
- Bei der generellen Einstellung gegenüber Social Media zeigen sich zwei Lager: 54% erachten Social Media als innovatives Kommunikationsinstrument. 45% betrachten Social Media hingegen als notwendiges Übel.
- Laut den Angaben der Jüngeren eignet sich Social Media insbesondere für die Kommunikation von Makler zu Endkunde und von Makler zu Makler. Die Kommunikationseignung von Maklerpool zu Makler wird tendenziell höher eingestuft als von Seiten der Versicherungsunternehmen.
- Das Angebot von Social Media Diensten wird aktuell eher von Maklerpools (43%) als von Versicherungsunternehmen (37%) in Anspruch genommen.
- Eine gute Social Media-Arbeit attestieren die Makler aktuell der Allianz, der VHV und dem VOLKSWOHL BUND. Bei den Pools liegen Fonds Finanz und blau direkt vorne.

2. UNTERSUCHUNGSDESIGN & METHODISCHES VORGEHEN

- Deskriptives Untersuchungsdesign
- Standardisierte Online-Befragung vom 08.01.2016 bis 25.01.2016
- Konzentrationsverfahren
- Stichprobe: N = 503
- Netto-Stichprobe: n = 463
- Zielgruppe:
 - Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche mit Zulassung nach (Mehrfachnennungen möglich):
 - 81,9% Versicherungsmakler nach § 34 d Abs. 1 GewO
 - 20,3% Kapitalanlagevermittler nach § 34 f Abs. 1 GewO
 - 11,4% Mehrfachvertreter nach § 34 d Abs. 1 GewO
 - Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche mit ...
 - ... einem Durchschnittsalter von 51,4 Jahren
 - ... einer Branchenerfahrung von 22,1 Jahren
 - ... einer Geschlechtsverteilung von 10,6% weiblichen Vermittlerinnen und 89,4% männlichen Vermittlern
- Sehr gutes Abbild der Finanz- und Versicherungsvermittler hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur

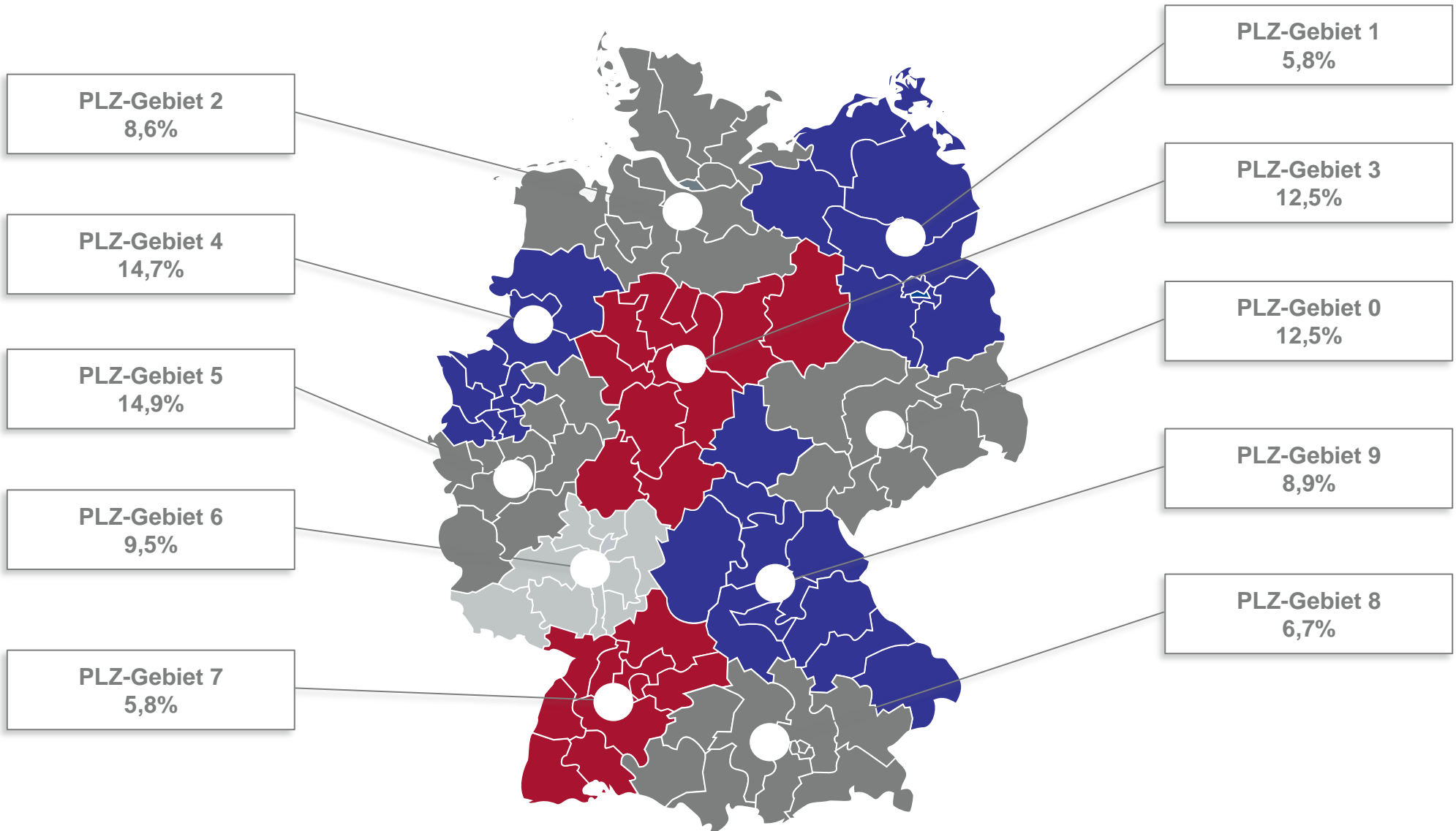
Stichprobengröße



*Selektionskriterien: unrealistische Beantwortungsdauer, Abbruch nach wenigen Fragen

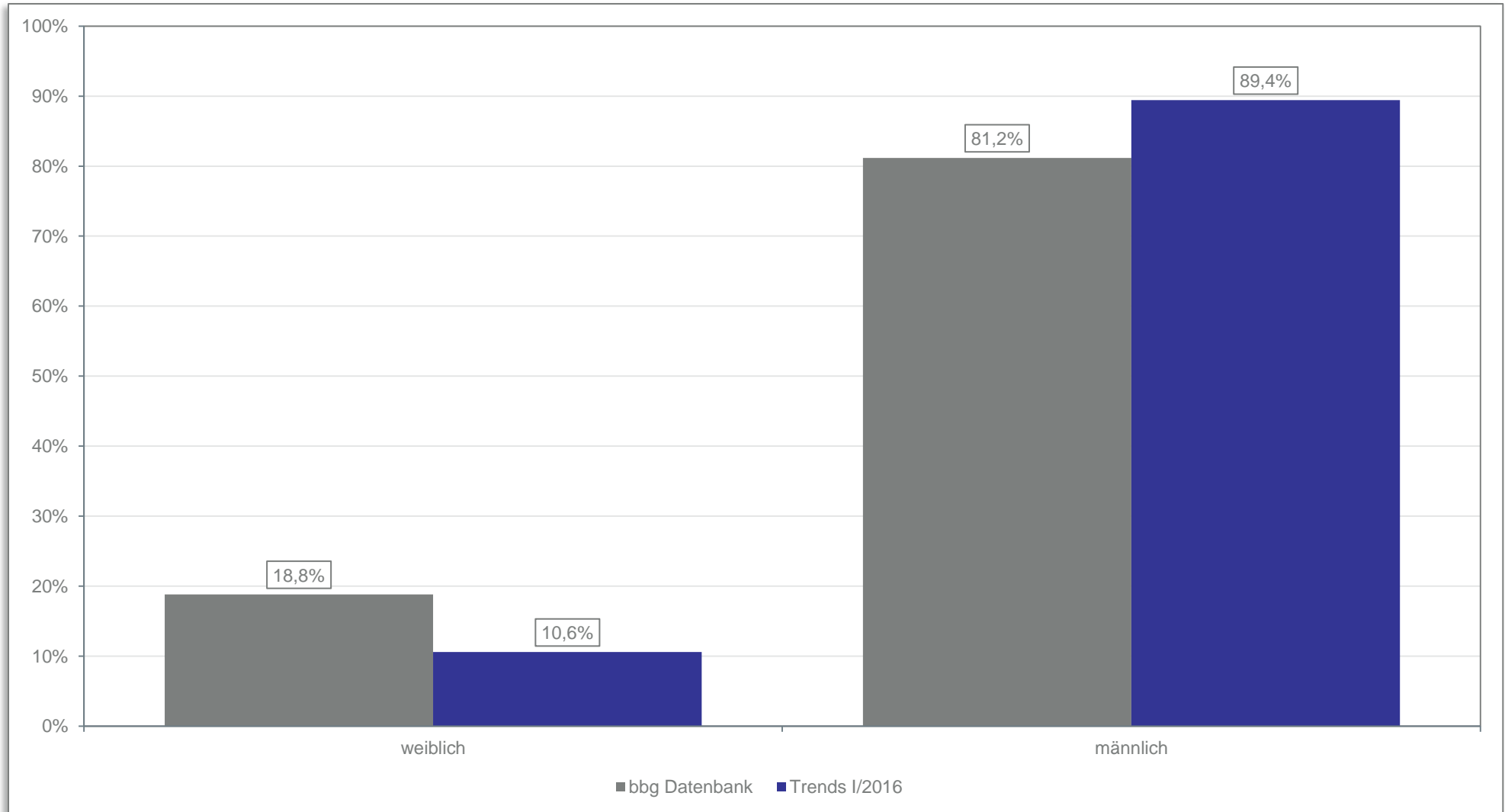
**Gewerbeberechtigung: Antwortoption „Gebundener Versicherungsvertreter“

Regionale Verteilung der Befragten



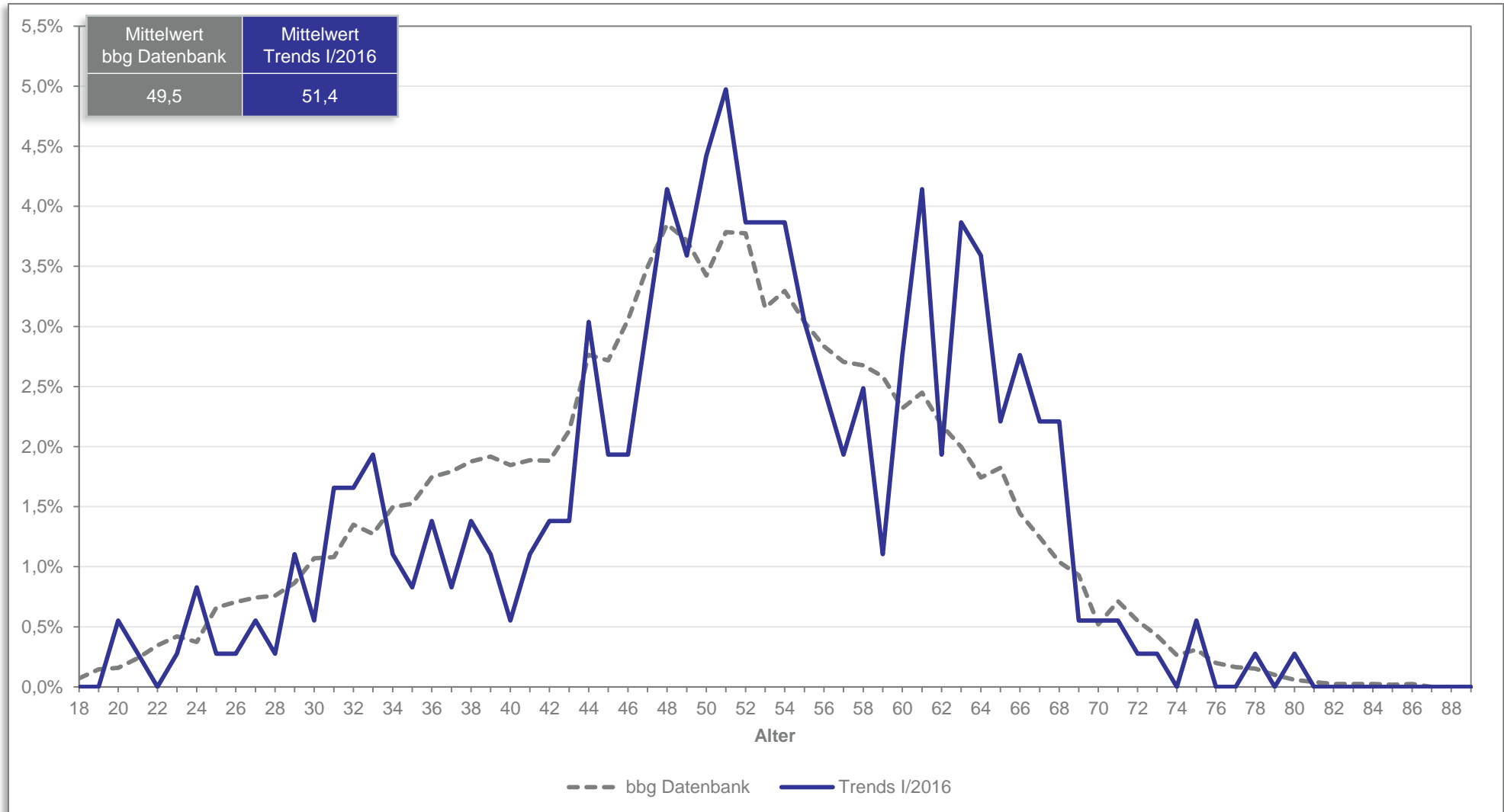
Repräsentativität

Geschlechtsverteilung in der bbg Datenbank vs. Geschlechtsverteilung in der Stichprobe



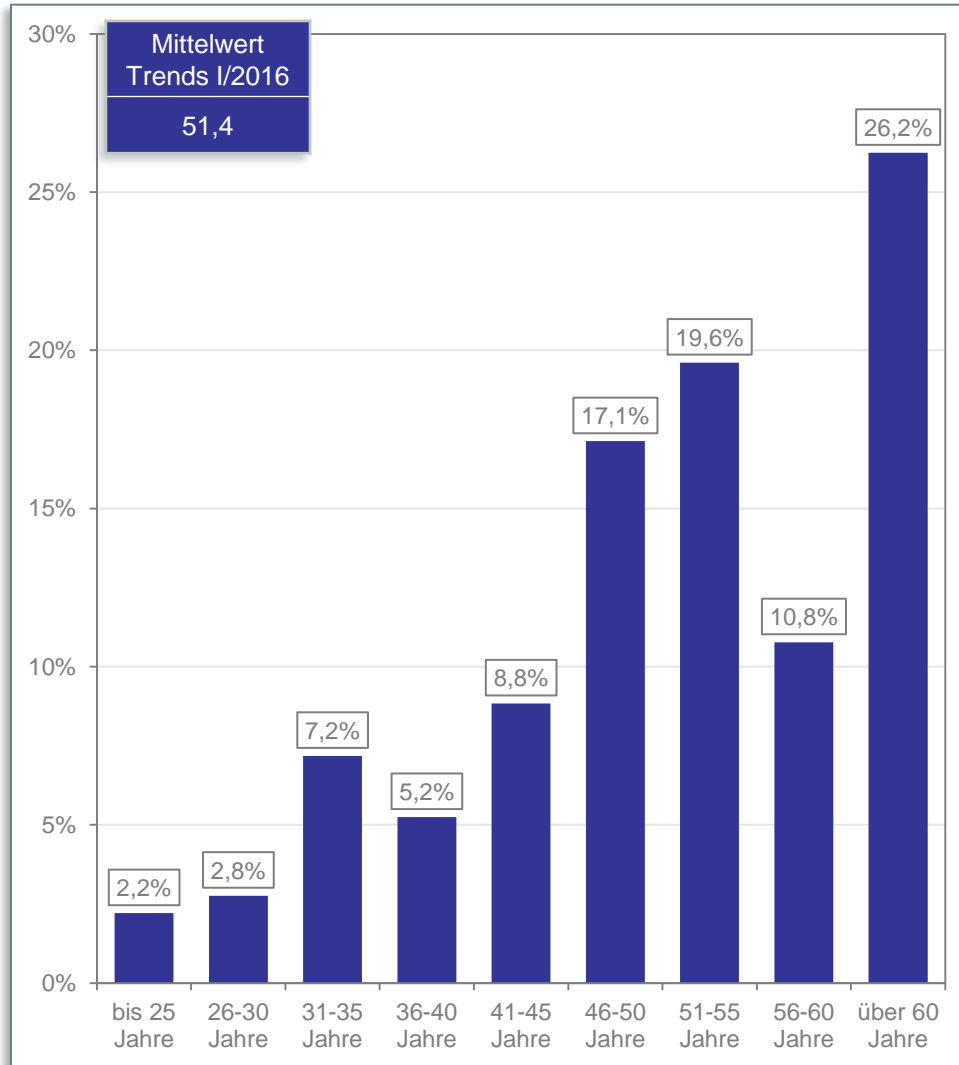
Repräsentativität

Altersverteilung in der bbg Datenbank vs. Altersverteilung in der Stichprobe



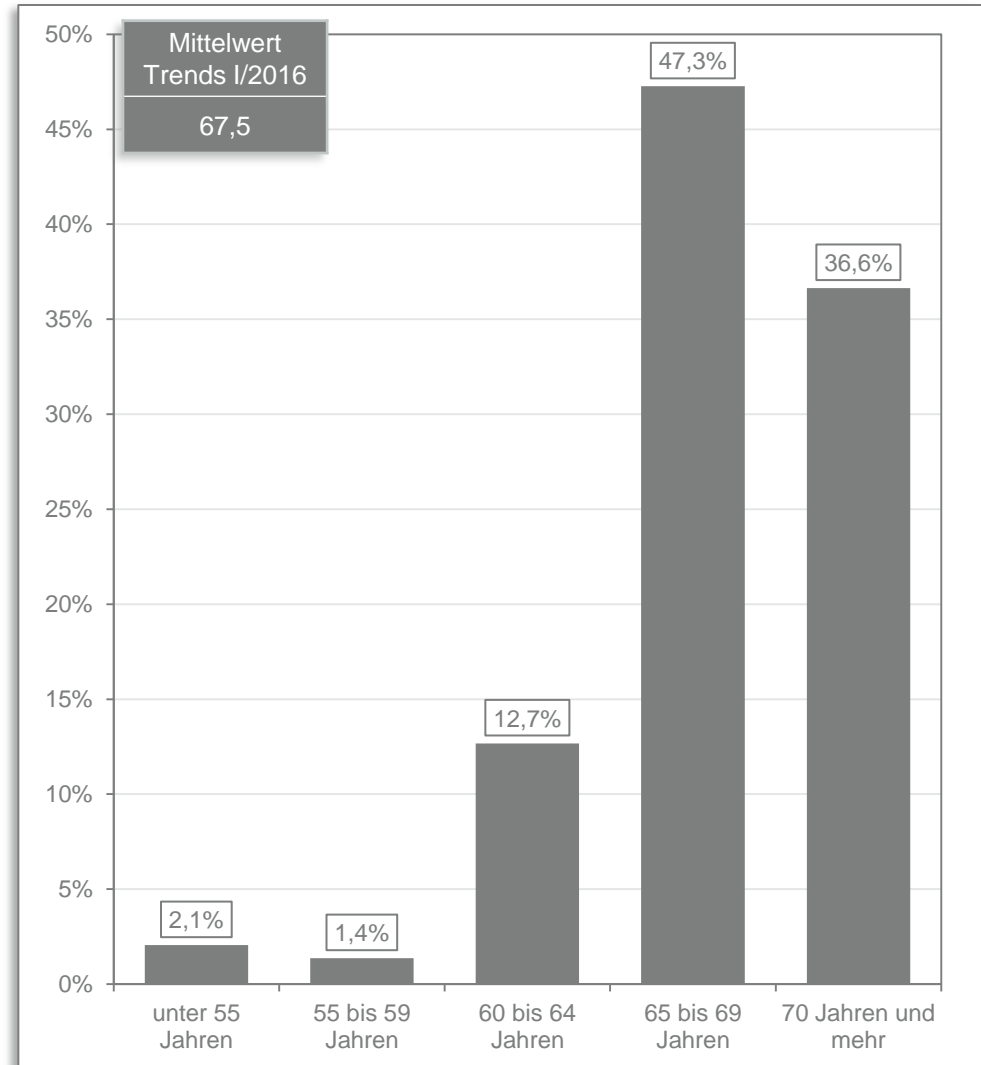
Alter

Bitte sagen Sie uns noch, wie alt Sie sind.

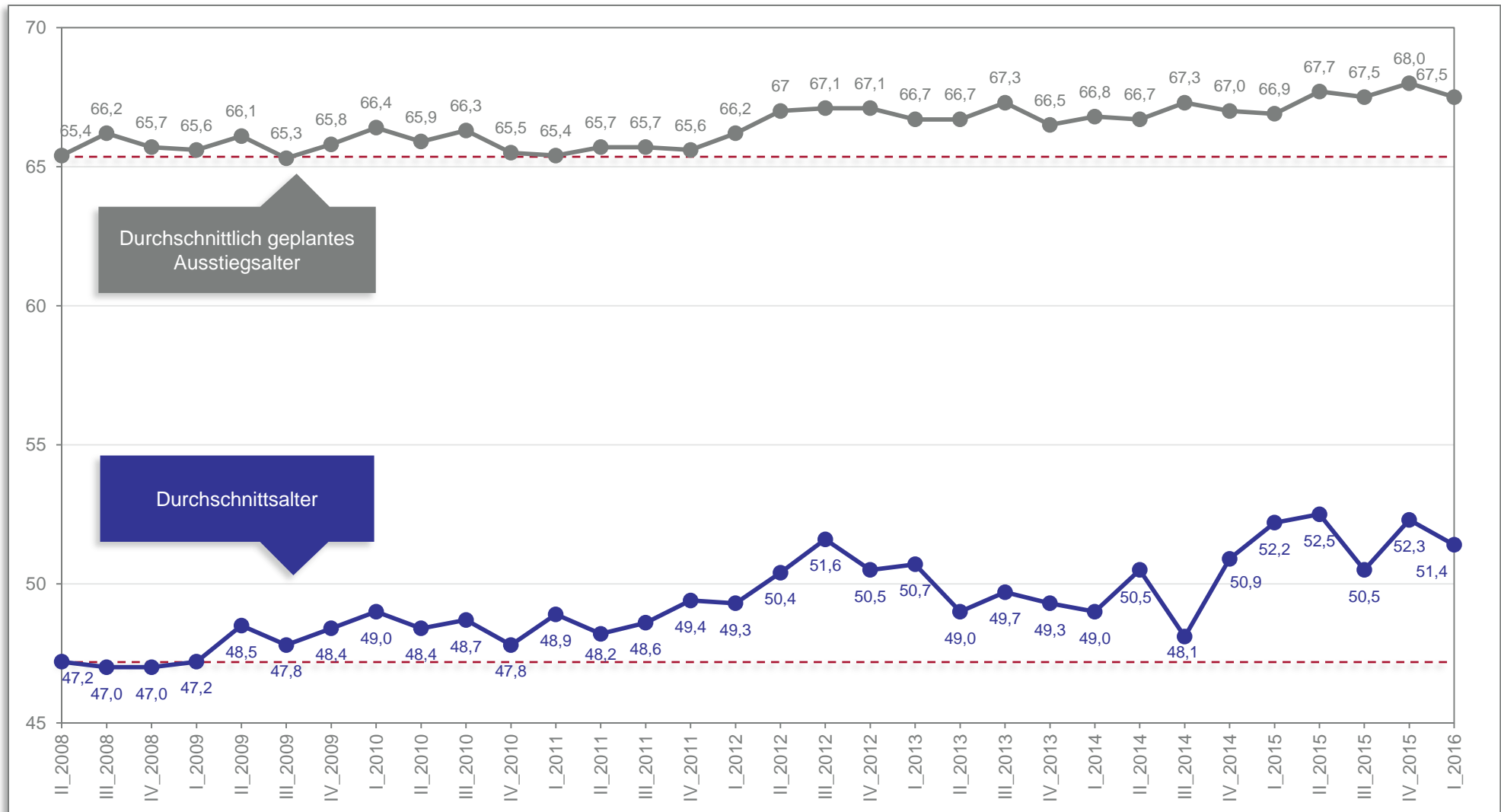


Ausstiegsalter

Wann planen Sie aus dem Berufsleben auszusteigen?

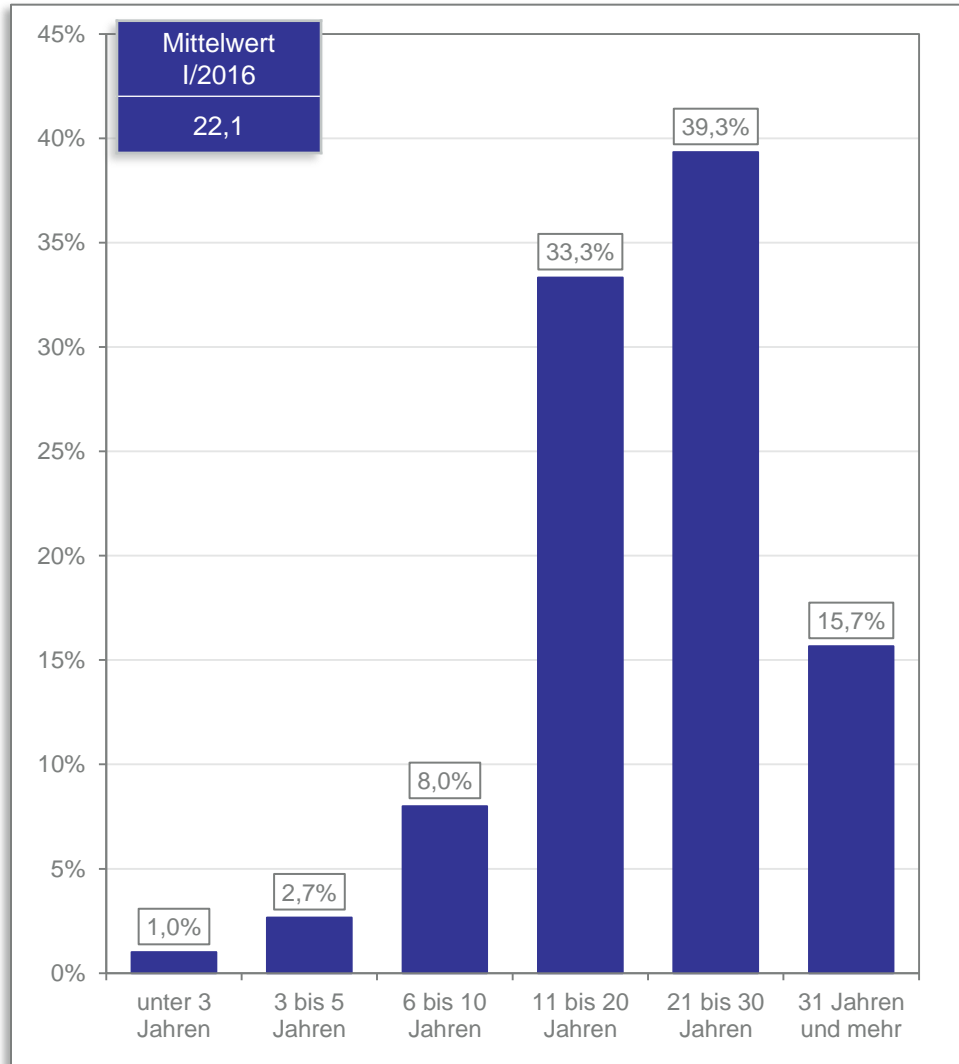


Durchschnittsalter und durchschnittlich geplantes Ausstiegsalter im Zeitverlauf



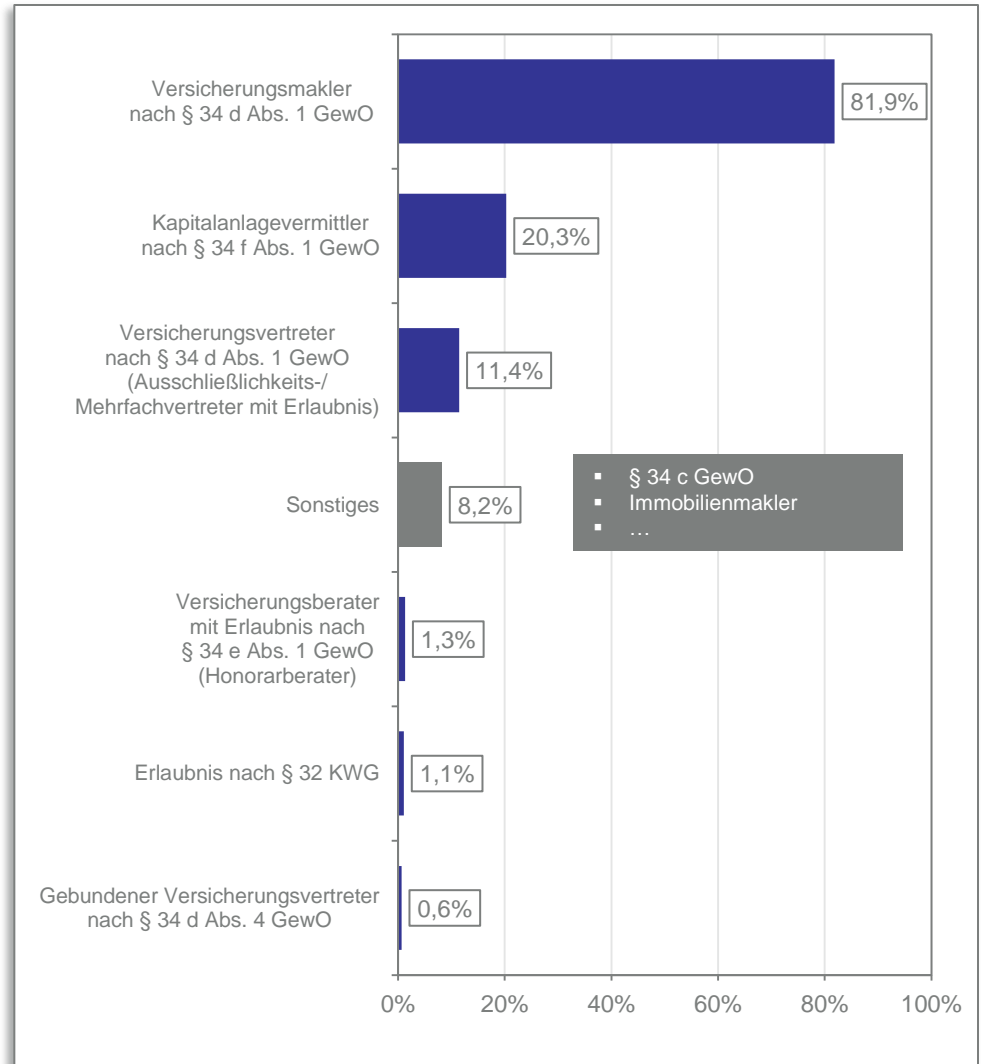
Berufserfahrung

Ich bin im Finanzdienstleistungsbereich tätig seit ...



Tätigkeit

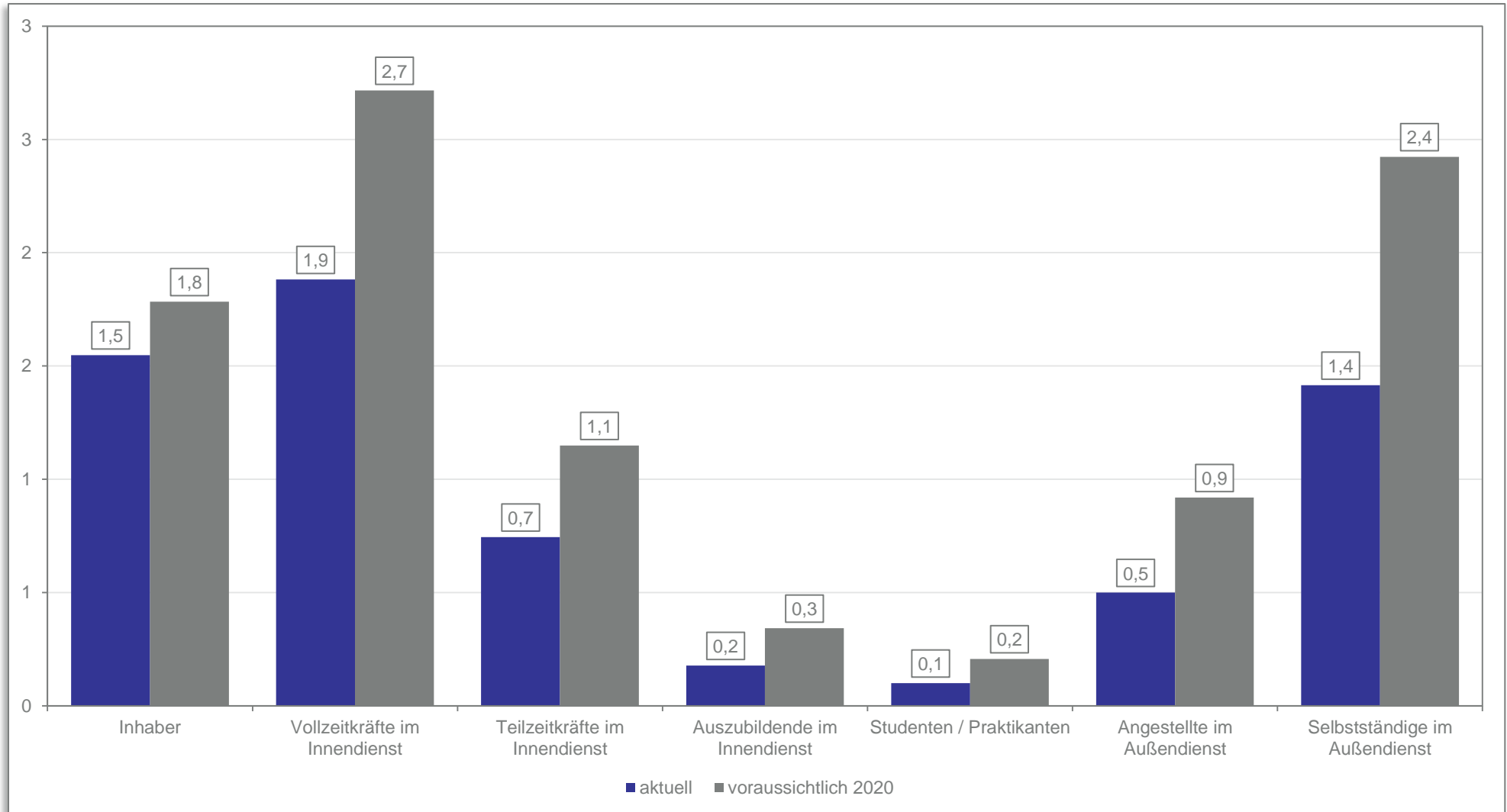
Ich bin tätig als ... (Mehrfachnennungen möglich)



Anzahl Mitarbeiter

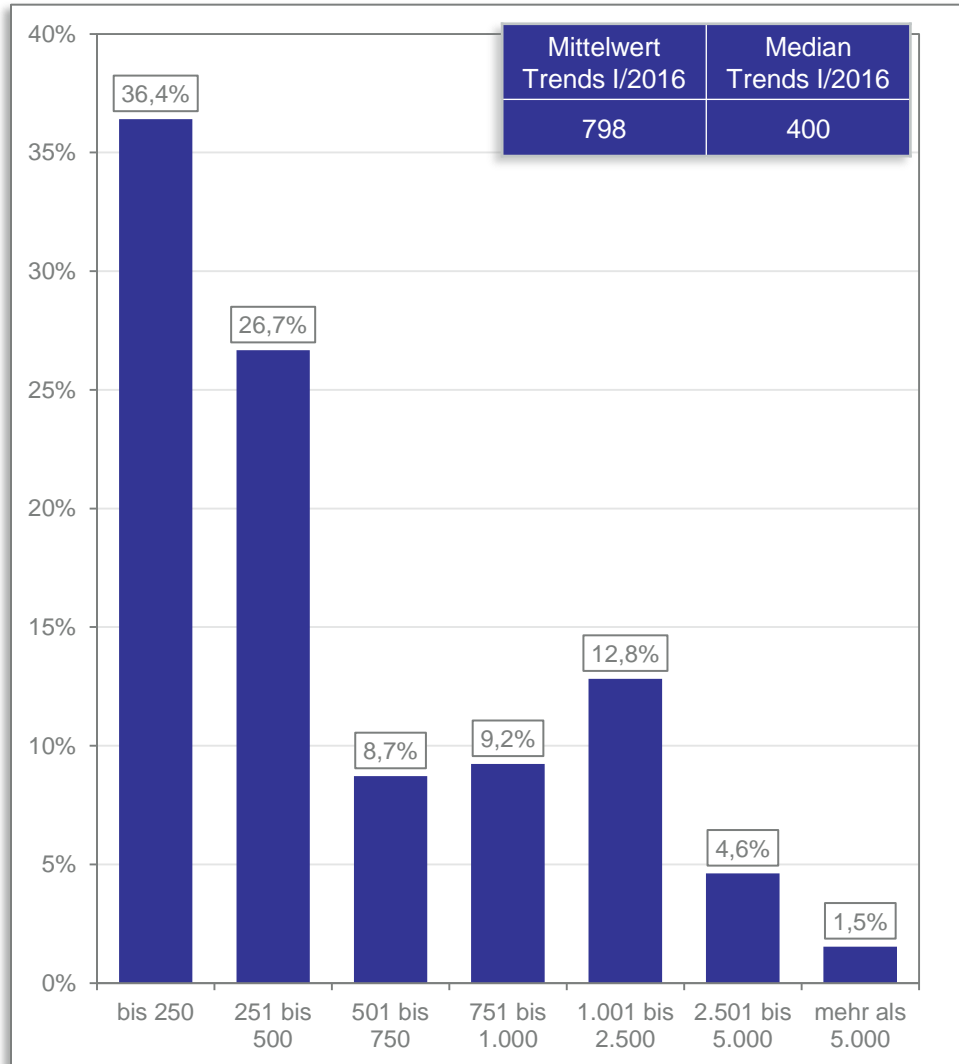
Wie viele Mitarbeiter arbeiten aktuell in Ihrem Unternehmen?

Wie viele Mitarbeiter arbeiten voraussichtlich im Jahr 2020 in Ihrem Unternehmen?

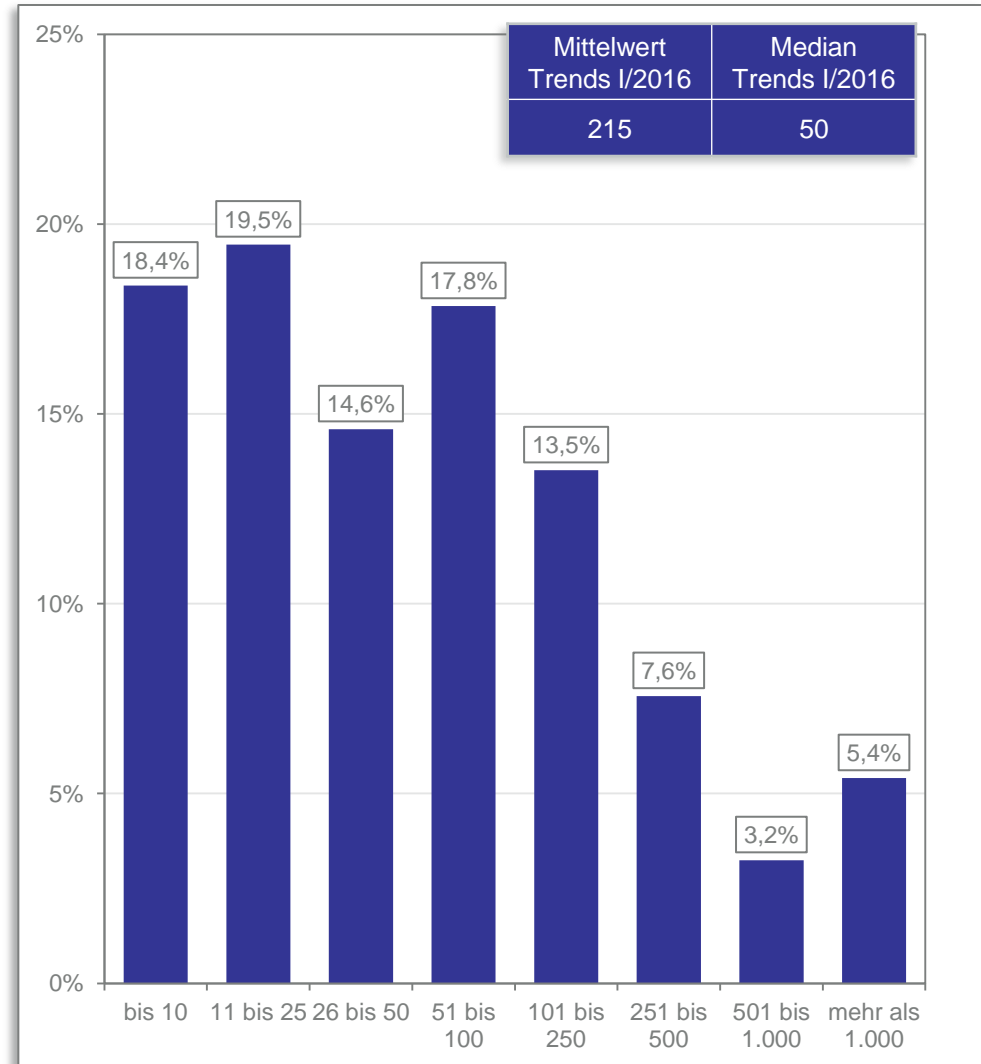


Anzahl Kunden

Wie viele Privatkunden haben Sie?

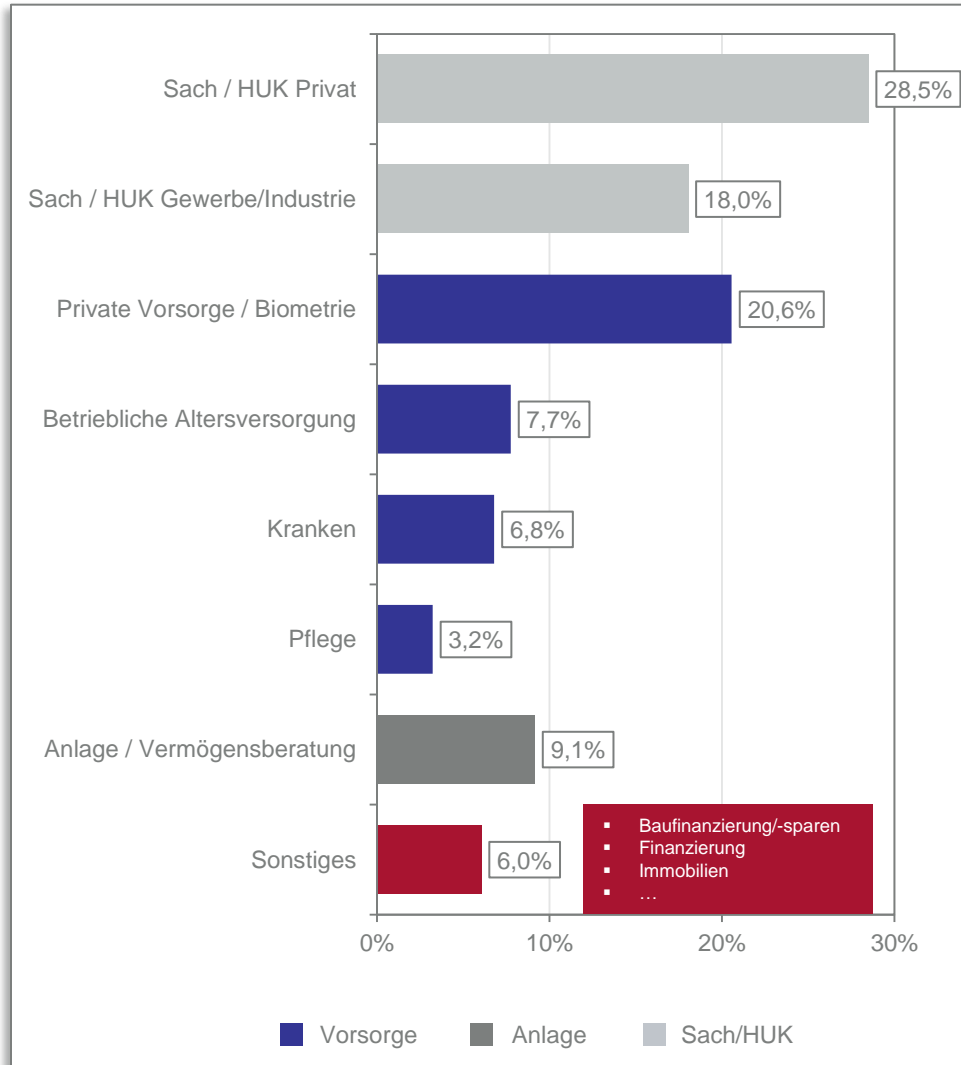


Wie viele Gewerbekunden haben Sie?

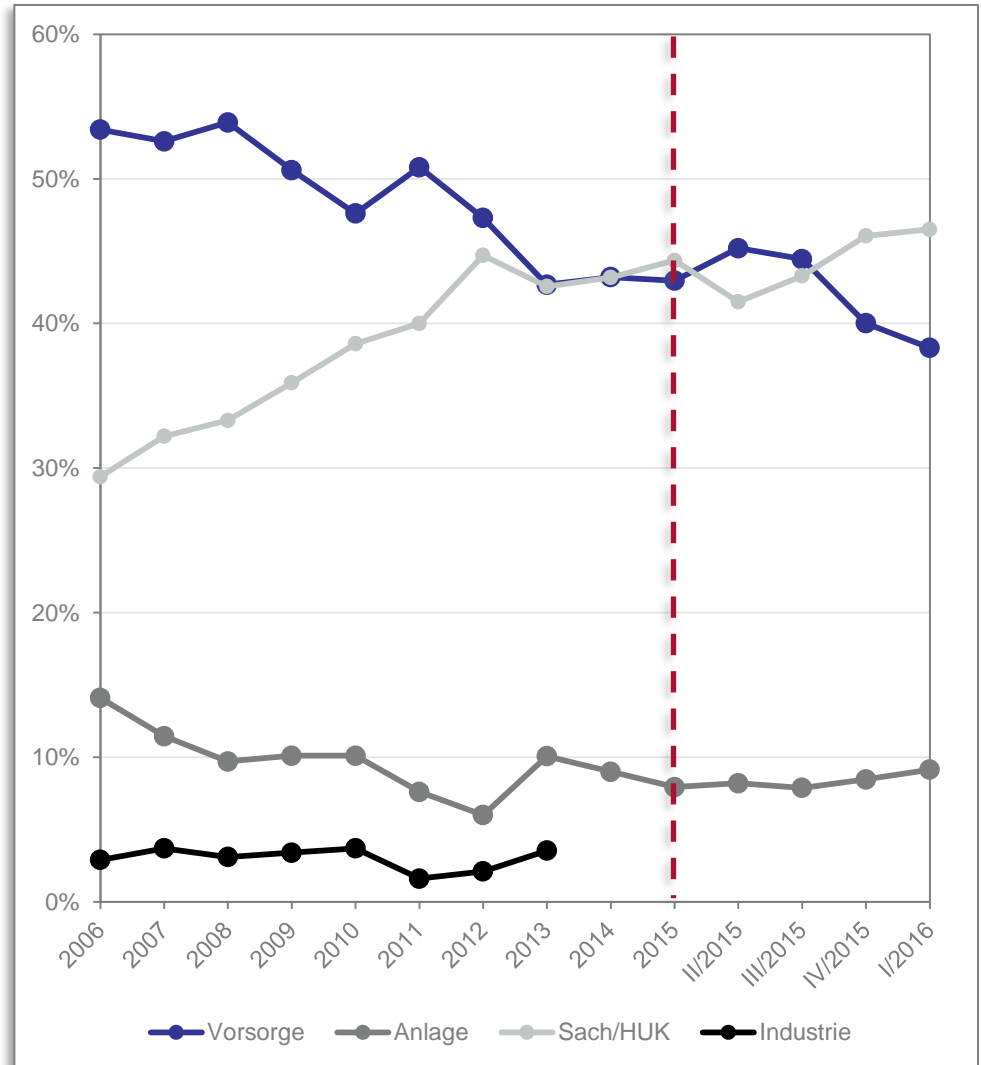


Geschäftsverteilung

Wie verteilt sich das Geschäft Ihres Unternehmens in etwa auf die einzelnen Sparten?



Trend über die Jahre 2006 bis 2016



3. ERGEBNISSE

3. ERGEBNISSE

3.1 Vertriebsstimmung

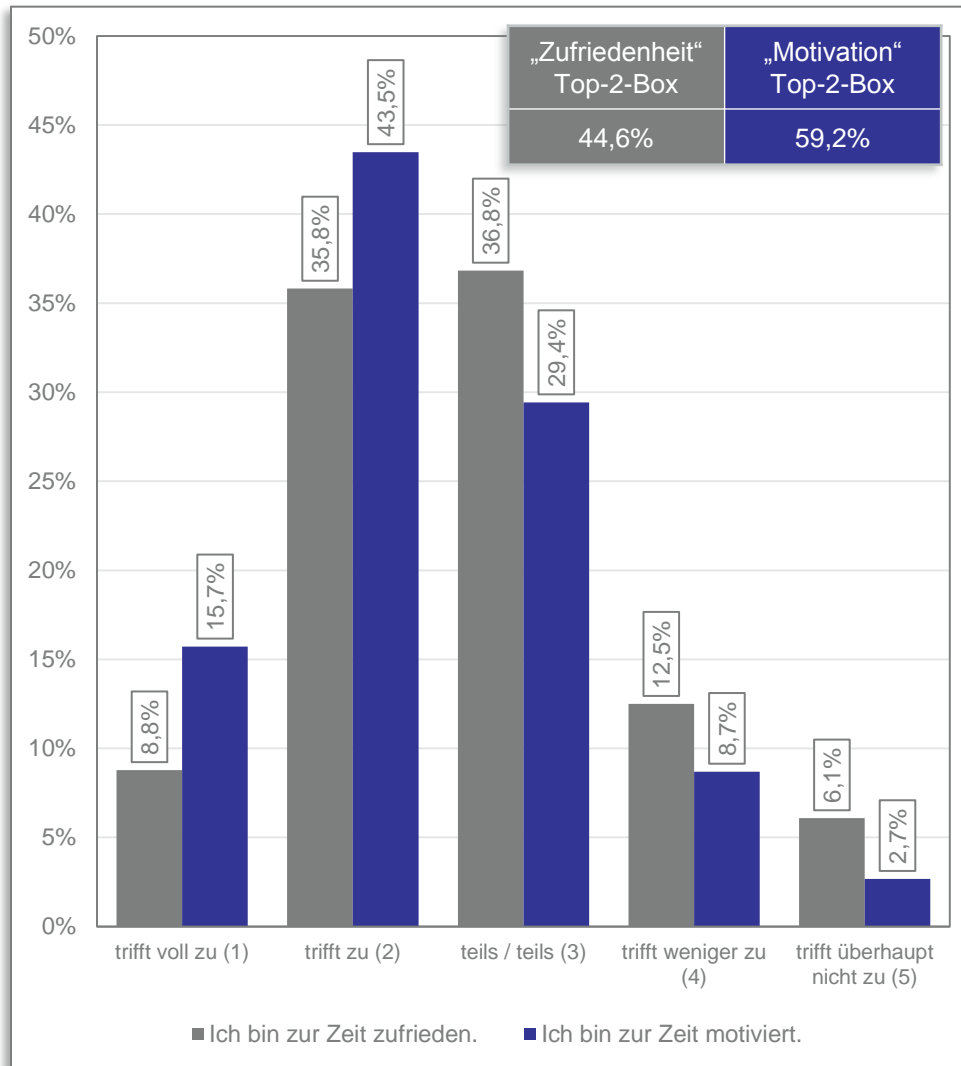
Zusammenfassung

- Trotz der weiterhin angespannten Lage hellt sich die Vertriebsstimmung bei den unabhängigen Vermittlern auf. Sie zeigen sich im Vergleich zum Vorquartal zufriedener (+0,9%) und motivierter (+2,2%).
- Kategorien der Gründe für eine positive Gesamtstimmung der unabhängigen Vermittler:
 - Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung / Politik
 - Kundennachfrage / Weiterempfehlung / Kundenbeziehung
 - Intrinsische Gründe auf Maklerseite
 - Veränderungen der Branche
- Kategorien der Gründe für eine negative Gesamtstimmung der unabhängigen Vermittler:
 - Innenpolitik / Außenpolitik/ Regulierungspolitik
 - Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung
 - Kundenprofil
 - Verwaltungsaufwand
 - Leistungen der Versicherer
 - Medien / Berichterstattung
- 81% sind mit dem Geschäftsverlauf des 4. Quartals 2015 zufrieden. Damit verlief das Schlussquartal wie auch im Vorjahr weiterhin erfreulich (IV/2014: 83%).

3.1.1 Gesamtstimmung im Vertrieb

Ich bin zur Zeit zufrieden / motiviert.

Die Top-2-Box ergibt sich aus der Summe der Nennungen „trifft voll zu“ und „trifft zu“.



Verlauf der letzten Quartale

Ich bin zur Zeit zufrieden	II/15	III/15	IV/15	I/16	Trend
trifft voll zu	10,5%	9,0%	10,3%	8,8%	↘
trifft zu	37,2%	31,3%	33,3%	35,8%	↗
teils / teils	35,2%	34,1%	36,4%	36,8%	↗
trifft weniger zu	11,5%	19,7%	16,1%	12,5%	↘
trifft überhaupt nicht zu	5,6%	5,9%	3,8%	6,1%	↗

Ich bin zur Zeit motiviert	II/15	III/15	IV/15	I/16	Trend
trifft voll zu	16,3%	13,7%	16,7%	15,7%	↘
trifft zu	41,8%	44,0%	40,3%	43,5%	↗
teils / teils	29,7%	27,8%	27,8%	29,4%	↗
trifft weniger zu	6,2%	9,3%	12,2%	8,7%	↘
trifft überhaupt nicht zu	5,9%	5,2%	3,0%	2,7%	↘

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung / Politik (1/3)

- Abschlüsse mit Umsatz.
- Auch in 2015 höhere Einnahmen als im Vorjahr.
- Das Geschäft läuft gut und mein Beruf füllt mich aus.
- Das immer mehr Vermittler ausscheiden und der Markt dadurch für uns besser wird, die Banken haben noch nicht dazu gelernt.
- Derzeit ist ein gutes Umfeld für Baufinanzierungen. Auch im Bereich der Kapitalanlage ändert sich derzeit die Einstellung der Deutschen zu Beteiligungen und Investmentfonds.
- Die allgemeine Zinslage am Finanzierungsmarkt.
- Die Altersversorgung ist eingebrochen.
- Die Chancen insbesondere im gewerblichen Bereich sehe ich als immer noch groß mit positiver Zuwendung der Kunden. Hier lassen sich weiter gute Geschäfte machen und Beratungslücken schließen.
- Die hohe Beschäftigungsquote in der Bevölkerung.
- Die schlechte politische Entwicklung.
- Die Unruhe im Markt - der Firmenbereich ist immer noch sehr unsicher.
- Entwicklungen am Investmentmarkt, anhaltend niedrige Zinsen.
- Expertise meines Unternehmens.
- Geschäftszuwachs.
- Ggf. Auswirkungen der Zinsanpassung der FED.
- Günstige Wirtschaftsdaten in Deutschland.
- Gute Auftragslage.
- Gute Perspektiven im Bereich Gewerbeversicherungen und im Segment Kapitalanlagen im Ablaufgeschäft.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung / Politik (2/3)

- Guter Umsatz und Termine.
- Gutes Konsumverhalten. Versicherungsbedarf erhöht sich.
- Im Finanzierungsbereich die aktuelle Zinssituation. Im Anlagebereich ist die Aktie (Fonds) alternativlos.
- Im Lebensbereich wird der Markt zurück gehen. Garantierte Zinsen sind nicht mehr zu verkaufen. Der Sparvorgang bis zum Endalter ist zu lang. Was ist in der Phase zwischen sparen und Rente. Die Menschen benötigen passives Einkommen.
- Jährliche und kontinuierliche Steigerung Umsatz und Gewinn, kontinuierlicher Ausbau der Sach und Haftpflichtbestände.
- Klare Strukturen. Zuverlässige Anbieter. Vereinfachung des Tarif-Dschungels.
- Kontinuierliche Einnahmen, Akquise.
- Marktbereinigung setzt sich fort, Bedarf bleibt.
- Mein Geschäftsmodell als Spezialmakler für betriebliche Versorgungsmodelle.
- Mein Umsatzplus.
- Minizinsen erfordern Bessere Beratung.
- Nachfrage und Wegbrechen der Konkurrenz (Ausschließlichkeit).
- Niedriger Ölpreis.
- Sehr gute Nachfrage in S/H/U.
- Sehr gute und kontinuierliche Entwicklung des Komposit-Geschäftes.
- Steigende Einnahmen in Privathaushalten.
- Umsatz.
- Umsatzziel für 2016 schon erreicht.
- Weiterempfehlungen und Erweiterung des Geschäftsfeld.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung / Politik (3/3)

- Weiterhin großer Bedarf an Versicherungsoptimierung im Privat- und Gewerbebereich in unserem Einzugsgebiet.
- Weiterhin großer Vorsorgebedarf und alternative Tarife.
- Weniger Provisionen => mehr Arbeitsaufwand, um Einkommen zu halten, im Angestelltenbereich jährliche Lohnanpassungen. Durch die permanente Provisionsdiskussionen und neue Regulierungen hat man langsam das Gefühl, als krimineller abgestempelt zu sein.
- Wenn nicht ständig neue Protokolle notwendig werden die niemand nützen und nur Arbeit machen.
- Wichtigkeit der Altersvorsorge, Demographische Entwicklung.
- Wiederaufnahme des Beteiligungsmarktes nach Einführung des KAGB.
- Zinstief gut für Forward-Darlehen.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Kundennachfrage / Weiterempfehlung / Kundenbeziehung (1/3)

- Akzeptable Nachfrage.
- Anfragen auf Empfehlungen und wechselwillige Gewerbekunden.
- Bedarf ist da, es wird viel negativ berichtet, Kunden sind zu viel im Non-Risk-Bereich (klassische LV, keine BU).
- Bedarf ist steigend.
- Beratungsbedarf bei den Kunden ist ungebrochen, wird immer mehr.
- Bestandszuwachs, zufriedene Kunden und Empfehlungen.
- Der nach wie vor riesige Kundenbedarf.
- Der Nutzen für den Mandanten gegenüber einfacher Bankberatung wird immer deutlicher.
- Der zunehmende unabhängige persönliche Beratungsbedarf.
- Die durch die Bank positiven Rückmeldungen der Kunden.
- Die immer noch ungebrochene Nachfrage nach Baufinanzierungen.
- Die persönliche Beratung wird immer mehr geschätzt.
- Die positive Nachfrage.
- Die stetig steigende Nachfrage von Kundenseite trotz der widrigen Marktsituation derzeit.
- Endlich Empfehlungen zu bekommen.
- Es besteht eine hohe Nachfrage für Umfinanzierungen und Neukauf von Immobilien, ist mein Hauptgeschäft.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Kundennachfrage / Weiterempfehlung / Kundenbeziehung (2/3)

- Feedback von Kunden stimmt im Großen und Ganzen positiv.
- Große Verunsicherung deshalb großer Beratungsbedarf.
- Großer Beratungsbedarf immer weniger qualifizierte Berater/Verkäufer.
- Gute Empfehlungen zu bekommen.
- Gute Empfehlungen, Kunden bedanken sich für meine vollumfängliche Betreuung.
- Ich arbeite auf Empfehlungsbasis und glaube in der Region eine gute Reputation zu haben.
- Jeder muss etwas für die Rente tun. Absicherungen in jeder Sparte werden immer gebraucht. Fair beraten und Kunden helfen.
- Kunden sind sehr zufrieden mit mir und meiner Arbeit. Entscheidungen, die vor ca. 10-12 Jahren getroffen wurden, sind richtig.
- Kunden sind sehr zurückhaltend und im Bereich Versicherungen oft zu sparsam.
- Kundennachfragen.
- Kundenqualität.
- Kundenvertrauen.
- Loyale Kunden.
- Mache eine gute Arbeit bei den Mandanten und werde weiterempfohlen.
- Mehr Kunden wollen wieder qualifizierte Beratung – ältere Kunden wollen keine Online-Beratung!
- Mein Wissen und Können. Der Bedarf beim Kunden.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Kundennachfrage / Weiterempfehlung / Kundenbeziehung (3/3)

- Negativstimmungen der Verbraucher können auch zu mehr Gesprächsbereitschaft führen.
- Neukundengewinnung.
- Positive Grundstimmung bei meinen Mandanten - positionierte Produkte.
- Stammkunden empfehlen verstärkt NEUKUNDEN und Kinder von STAMMKUNDEN kommen plötzlich von alleine.
- Stimmung beim Kunden.
- Verstärkte Nachfrage für Absicherung des Vermögens.
- Viele Neukunden auf Grund von Empfehlungen.
- Vielfältige Kundenanfragen, Neukundenakquise, Bestandsarbeit beim Kunden.
- Weiterhin hoher Bedarf und Kundeninteresse an Versicherungsoptimierungen im Privat- und Gewerbekundenbereich.
- Zufriedene Anleger und dementsprechende Empfehlungen.
- Zufriedene Kunden.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Intrinsische Gründe auf Vermittlerseite (1/2)

- Das Jahr hat eben begonnen, Aufträge liegen vor und Ideen sprudeln.
- Dass ich bald in Rente gehe.
- Dass ich wieder ohne Partner und alleine arbeite, das war bei mir immer das Beste. Dass die Kunden wieder mehr Wert auf offene und ehrliche Beratung legen, auf extrem gute Erreichbarkeit und exzellenten Service. All das können viele Vermittler nicht bieten. Ich schon und das wissen meine Kunden sehr zu schätzen.
- Der Gedanke eine aussterbende Art zu sein - etwas besonderes - was viele Branchenprimusse versuchen klein zu kriegen (z. B. Blaue, Rote, ...).
- Die Hoffnung auf bessere Zeiten.
- Die Notwendigkeit mit meiner Tätigkeit die Existenz bestreiten zu müssen.
- Die Perspektive und meine grundsätzlich positive Einstellung.
- Eigene Ideen und eigene Wege.
- Eigentlich nur, dass es nahezu allen Maklern so schlecht geht.
- Freude am Beruf.
- Fühle mich den Herausforderungen der Zukunft besser gewachsen als viele Wettbewerber.
- Großer Sachbestand.
- Hab mir ein kleines altes Haus gekauft in dem auch mein Büro ist.
- Habe mich neu aufgestellt und spezialisiert, läuft gut an.
- Jahresbeginn ist immer etwas "schleppend".
- Mein Erfolg.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Intrinsische Gründe auf Vermittlerseite (2/2)

- Meine gute Kooperation mit den von mir betreuten Berufsverbänden.
- Meine innere Ruhe.
- Meine Konzepte.
- Mir macht die Beratung Spaß.
- Neue Positionierung am Markt mit veränderten Produktpartnern und Plattformen (Pools etc.).
- Neues Jahr - neuer Umsatz, gute Vorsätze wie immer!
- Nur meine Eigenmotivation und die Lust am Beruf.
- Positive Kundenbewertungen.
- Positiver Mensch.
- Positives Denken.
- Provisionssicherheit.
- Provisionsvergütung.
- Richtige Strategie.
- Selbständige Tätigkeit.
- Starker Kaffee.
- Strukturierte Bearbeitung von Marktsegmenten ist für Kleinmakler (bin im früheren Hauptberuf im Ruhestand) gut möglich. Beratung von Kunden nach Lead-Kauf zu Themen wie Pflege- und Sterbegeld ggf. dem Rest. Telefon, Mail, Post mit wenig Hausbesuchen. Einstieg in die Online-Beratung geplant. Das macht Laune.
- Weniger nervende Umfragen. Hilfen bei Start als Makler. Ablaufpläne, Zeitmanagement bei Umstieg zum Makler.
- Wer aktiv arbeitet verdient auch gut.

3.1.2 Gründe der positiven Gesamtstimmung

Was fördert Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Veränderungen der Branche

- Der allgemeine Trend zu weniger Vermittlern durch das schwierige Umfeld.
- Der Gewinn an Social Media. Ich arbeite ausschließlich im Internet.
- Der Optimismus der vielen Leute.
- Die Verbesserungen der Online-Tools.
- Umstellung der Fokussierung und Marketingmaßnahmen auf den Bereich Internetmarketing.
- Umstellung des Bestandes auf Honorarberatung und damit verbundener Verkauf von Nettotarifen.
- Weniger Fehler bei den Versicherern.
- Wir werden immer spezieller (Transportversicherungen, Gebäudeversicherungen). Hier haben wir Wachstumsfelder.
- Die spürbare Veränderung im Vermittlermarkt in Hinsicht auf die Qualifizierung.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Innenpolitik (1/3)

- Abgesehen von den ständigen juristischen Stolperfallen aus Berlin und Brüssel NICHTS.
- Aktuelle politische Lage in Deutschland und Europa zur Frage der Asylsuchenden. Damit wächst die Unsicherheit im Volk. Klare Antworten auf die Fragen der Bevölkerung fehlen.
- Die Abhängigkeit von der Willkür der völlig ahnungslosen Politik, die in Zukunft einfach mal entscheiden werden, dass wir eigentlich nichts mehr bezahlt kriegen, wir für alles Unrecht dieser Welt haften, sich der administrative Aufwand verzehnfacht und die Kosten, meist dafür so arme Berufsgruppen wie Anwälte, Steuerberater ... zu bezahlen, ebenfalls. Außerdem macht es sich ja positiv für die nächsten Wahlen, wenn man den "Versicherungsheinis" mal ordentlich vors Schienbein tritt. Was ich auch liebe ist die Digitalisierung & die FinTechs. Hier allen voran so schicke Vergleichsseiten wie Check24, die scheinbar völlig haftungs- und viel wichtiger Beratungsfrei sind. Für mich ein schön aufgemachter Preisvergleich, der weiter den Glauben unterstützt, dass man doch die hochwertigsten Versicherungen fast umsonst kriegt. Lässt sich auch immer am einfachsten beraten, wenn billig auch gleichzeitig immer gut ist. Ein super Beispiel ist der WGV-Vergleich auf Check24. Die billigste Versicherung ist auch gleichzeitig ein Leistungssieger oder zumindest super spitze, bei den fünf geprüften Markmalen, wie bekommt man eine Police, ist die aus umweltfreundlichen Papier, gibt es das Unternehmen wirklich & länger als 5 Tage und hat es auch eine Versichertengemeinschaft größer als zwei. Hier wird z. B. das Kriterium "Verzicht auf die Einrede der groben Fahrlässigkeit" noch nicht einmal genannt. Ist auch klar, denn sonst gäbe es kein Ergebnis oder zumindest kein billiges. Und nicht billig kann man auch nicht mal eben ohne Beratung verkaufen.
- Die derzeitige politische Gesamtsituation verbunden mit der Unruhe in der Bevölkerung.
- Die Diskussion um Flüchtlinge und damit um die Zukunft, Kosten etc..
- Die gesamte nationale, europäische und weltweite wirtschaftliche, politische und soziale Lage.
- Die Gesamtsituation, allgemeine Verunsicherung durch unentschlossenes Handeln der Regierung, durchschnittlich geringe Einkommen in der Region, in Bezug auf die Altersarmut ist die geringe Höhe des Mindestlohnes ein Unding. Keine Mittel für die zusätzliche Altersvorsorge, Pflege usw..
- Die Krise durch die illegalen Einwanderer und deren Folgen ... Merkel muss weg.
- Die Niedrigzinssituation und die ausufernde Bürokratie.
- Die politische Situation, durch die Polarisierung der Themen sind viele abgelenkt und die Reichweite geht zurück.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Innenpolitik (2/3)

- Die Sorgen um die unkontrollierten Flüchtlingsströme.
- Die unsichere politische und teils auch wirtschaftliche Lage im Land.
- Die wirtschaftliche und politische Entwicklung.
- Flüchtlingskrise.
- Gesamtsituation Deutschland führt nicht wirklich zu Vertrauen in die Zukunft.
- Miese Stimmung durch politische Entscheidungen.
- Neue Gesetzesvorlagen. Wirtschaftliche Änderungen.
- Niedriger Zinssatz.
- Niedrigzinsphase, Regularien für die LV-VR (Solvency II etc.), Reduzierung der Courtagen.
- Niedrigzinsphase.
- Politik.
- Politische Fehlentscheidungen.
- Politische Gesamtlage - Unwägbarkeiten.
- Politische Lage in Deutschland - Politik zerstört unsere Zukunft.
- Politische Probleme.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Innenpolitik (3/3)

- Politische Situation und das politische Handeln, sprich Entscheidungen und Vorschläge unserer Politiker.
- Politisches Gezerre um Nahles-Rente, Niedrigzins-Phase.
- Politisches Handeln.
- Terrorismus, Flüchtlinge, Krisen etc..
- Unsere unfähige und naive Bundesregierung.
- Unverantwortliche Regierungspolitik, politische Weltlage.
- Wirtschaft, Politik.
- Zinsen.
- Zinssituation.
- Zuwanderungspolitik.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Außenpolitik

- Der gesetzgeberische EU-Beschränkungswahn.
- Die EZB bringt die private / Betriebliche Vorsorge um.
- Die Praxis der internationalen Geldpolitik und die unverhältnismäßigen Sanktionen gegenüber Russland. Der EU-Bürokratismus verschärft die germanische Regulierungswut in nie erreichte Höhen! Weiter so! Die verbrecherische Steuerpolitik von Schäuble und Co. So fährt man erfolgreich die Klein- u. Mittelstandsunternehmen an die Wand. Spitze!
- Die verbrecherischen Methoden von Banken und Sparkassen, Maklerpools im Internet, hier nimmt man es mit Beratungsprotokollen nicht so ernst und es werden viele Versicherungsgesellschaften schlecht gestellt. Unser Staat macht alles so kompliziert.
- Eine zwangsweise Umsetzung von EU-Vorgaben ohne Berücksichtigung individueller Gegebenheiten des regionalen Marktes.
- Entwicklungen der Politik zur Beratung in Versicherungen in Deutschland (insbesondere Vergütungsmodelle) und neue Entwicklungen von Unternehmen zur Akquise über Apps.
- Politik, die letzten Jahre schlechte Beratungen diverser Finanzdienstleister, falsche Versprechungen. Die Schadensabwicklung diverser Gesellschaften.
- EU.
- Fragwürdige gesetzliche Regelungen.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Regulierungspolitik (1/2)

- Der Gesetzgeber bezieht immer noch nicht klar Stellung zum Thema bKV.
- Der Hang zu immer mehr - teilweise unnötiger - staatlicher / gesetzlicher Regulierung, und damit verbunden, den mittlerweile extrem hohen zeitlichen Aufwand in der Dokumentation und Aufbereitung von Finanzierungsanfragen. Die gesellschaftliche Entwicklung im Allgemeinen.
- Die anhaltende Regulierungswut.
- Die ständigen Reglementierungen.
- Die Überregulierung.
- Die ungewisse Zukunft und der anhaltende Regulierungswahn.
- Die weiteren Verschärfungen für unseren Berufsstand, die einerseits notwendig, andererseits allerdings sehr aufwändig und zeitraubend sind. Sie erschweren die Arbeit in einem überdurchschnittlichen Maß und erschweren zusätzlich den wirtschaftlichen Erfolg.
- Diskussion um Provisionsverbot.
- Erweiterte Regulierungen durch gesetzliche Vorgaben, erschwerte Rücksprachemöglichkeiten in den Versicherungshäusern, da kaum noch kompetente Ansprechpartner vorgehalten werden und diese lieber auf elektronische Wege setzen, als auf individuelle Beratung und Problemlösungen.
- Formalitäten zur Reglementierung.
- Gesetzesänderung, Provisionsdeckelung usw..
- Gesetzgeber mit Regularien.
- Gesetzliche Einflüsse.
- Gesetzliche Regelungen.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Regulierungspolitik (2/2)

- Hoher Regulierungsaufwand.
- Immer neue Regulierungen und Zwänge.
- LVRG in seinen unterschiedlichen Ausgestaltungen.
- Politik, laufende unsinnige Änderungen. Kein sauberes ruhiges Arbeiten.
- Politische Änderungen.
- Politisches Eingreifen ist teilweise ohne Sachverstand und zu oft von Lobbyismus geprägt.
- Regularien.
- Regulierung.
- Regulierungswahn und PV-Kürzungen.
- Ständig neue Regularien.
- Steuerlast, ständige Regulierung.
- Wenig kalkulierbares gesetzliches Umfeld, offenbar sind in der Politik nur Stümper am Werk die von der Kapitalanlageberatung nicht den geringsten Schimmer haben.
- Zunehmender Regulierungswahn.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung (1/2)

- Courtagekürzung, Personalkosten etc. bleiben bei geringeren Einkünften.
- Das LV-Geschäft wird immer risikoreicher und schwieriger. Kaufmännisch macht es schon bald keinen Sinn mehr hier aktiv zu sein, da die Gesellschaften die Risiken immer mehr auf den Vermittler verlagern.
- Der Jahresbeginn läuft schleppender als die vergangenen Jahre.
- Die permanenten Gesetzesänderungen (§§ 34 ff., Dokpflicht,...), bei gleichzeitiger Wandlung des Geschäfts (Honorarberater, FinTechs, ...) ... mehr Arbeit, sinkende Courtagen (LVRG, höherer administrativer Aufwand usw.).
- Die ständigen Hinweise auf Haftungsproblematik und der unlautere Wettbewerb durch Vergleichsportale.
- FinTech.
- Gescheiterte Unternehmensnachfolge.
- Immer weniger Provision, bei höheren Kosten.
- Kaum mehr Anbieter (in Ö) die Vorabprovision zahlen, Politiker lügen wenn es um die Vorsorge geht - nach denen kaum Bedarf, Renditen nur schwer erzielbar (fonds-LV), nach wie vor zu hohe Hintergrundkosten der Fonds-LV.
- Keine sicheren Anlagen für auslaufende Lebensversicherungen mit Laufzeiten unter 10 Jahren, keine Zinsen mehr für BSV.
- Kosteneinsparungen bzw. Provisionskürzungen zu Lasten der Vermittler.
- Lebensgeschäft (private Rente und Riester).
- LVRG, Stellung der Versicherer Vorsorge, staatliche Übergriffe und Eingriffe in Berufsfeld.
- LVRG, wachsende Online-Vergleichsportale, FinTechs, Haftung des Versicherungsmaklers ist nicht überschaubar/definierbar, Unsicherheit aufgrund gesetzlicher Änderungen.
- LVRG.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Geschäftsentwicklung / Marktentwicklung (2/2)

- Perspektive als Makler, das Durcheinander bei den gesetzlichen Regelungen des Vertriebs.
- Prämienentwicklung in den Sparten HUSK.
- Provisionskürzungen stehen gestiegenen Fixausgaben gegenüber. Bedingt durch die Branchen-Regulierungswut werden immer mehr Softwarelösungen/Vergleichsprogramme etc.. erforderlich, was die Kosten treibt. Verwaltungsaufwand samt Digitalisierung macht es für kleine Makler immer schwieriger Kostendeckend zu arbeiten, oder einen adäquaten Lebensunterhalt zu verdienen
- Scherzanfragen beim Lead-Kauf.
- Schlechtes Umfeld.
- Schwarze Schwäne.
- Schwindende Maklerzahl.
- Ständig neue Bestimmungen und Diskussionen über Provisionen.
- Stornos.
- Teilweise die Zeit, die vergeht, bis es zum Abschluss kommt.
- Unklarheit bei Abschaffung Provision.
- Viele unqualifizierte Vertriebler.
- Wie Gesellschaften versuchen, versteckte Risiken unter dem Deckmantel des LVRG dem unabhängigen Vermittler unterzujubeln (Stornohaftung, reduzierte Provisionen, Vertrauensschadensversicherungen, Stornoabzüge, dubiose ratierliche Auszahlungsmodelle). Wer will eigentlich, dass wir Makler weiter existieren sollen und als unabhängiger Vertrieb gegenüber den großen Ausschließlichkeitsvertrieben nicht hörig sind?

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Kundenprofil

- Besserwisser, die im Internet kaufen und dann zur Berichtigung der Absicherung mühsam überzeugt werden müssen.
- Das schlechte Sparverhalten der Kunden. Sparen ist nicht chic. Kaufen ist schöner.
- Die Unsicherheit der Kunden.
- Kunde hat kein Verständnis für Preis-Leistungsverhältnis.
- Kundenzurückhaltung. Politische Entscheidungen aus der EU bezüglich Vermittlungstätigkeit von Maklern.
- Unzuverlässige Kunden, die meine Arbeit nicht zu schätzen wissen.
- Verbraucher, welche Geld sparen wollen, damit durch Ihre Unprofessionalität und Beratungsresistenz schlechte Vermietungen durchgeführt werden.
- Wir sollen immer mehr beraten und dokumentieren, aber der Beitrag scheint den Kunden doch mehr als vorher zu bedeuten.
- Zu wenige Kunden. Neukundengewinnung ist sehr schwer.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Verwaltungsaufwand

- Bürokratie, laufende Änderung der Gesetze, Versicherer, die mit der Risikobewertung Probleme haben.
- Bürokratie.
- Bürokratie.
- Bürokratie.
- Bürokratie.
- Der immer höhere Verwaltungs- und Dokumentationsaufwand.
- Immer mehr Bürokratie.
- Verwaltungsaufwand.
- Verwaltungsaufwand.
- Viel Verwaltung.
- Zunehmende Administration insbesondere mit § 34 I und dem neuen WOKRI.
- Zunehmende Bürokratie.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Leistungen der Versicherer

- Der unzureichende Kundenservice durch die Versicherer.
- Die Betonköpfe im Elfenbeinturm der Versicherungen.
- Gegenleistung der Versicherer. Langsame Policierung - keine Antwort auf Rückfragen - Reklamationen werden verspätet oder nicht beantwortet.
- Immer weniger auskömmliche Courtagehöhen durch mehr Verwaltungsaufwand, mehr Callcenter bei vielen Versicherern mit nicht qualifizierten Mitarbeitern.
- Maklerbetreuung der Versicherer.
- Produktpolitik der Versicherungen.
- Schwerfälligkeit einiger Versicherer bei Angebot von Nettotarifen.
- Teils zögerliche Quotierung der Gesellschaften.
- Umständliche Versicherungsgesellschaften (sagen immer, dass sie alles toll können, setzen es allerdings in den seltensten Fälle im Sinne des Vertriebes um sowie immer wieder neue Gesetze).
- Zunehmende Schablonisierung der Kunden z. B. über die vorgefertigte Dokumentationsformulare und Scheinbildung und daraus Inflexibilität der Innendienste, denen alles was nicht der Norm genügt verweigern zu lösen.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Medien / Berichterstattung

- Dämmliche Berichterstattung zu Chancen/Risiken von Sachwertsparen, falsche Meinungsverstärkung zum Thema KONSUM.
- FinTechs, nach wie vor schlechte öffentliche Meinung über unseren Berufsstand.
- Kein Vertrauen mehr in die Versicherungsbranche. Speziell in LV-Produkte.
- Mangelnde Unterstützung durch Politik und Medien.
- Unterstützung der Medien und öffentlichen Einrichtungen (IHK, Innumg, andere Einrichtungen) ist nicht gegeben.

3.1.3 Gründe der negativen Gesamtstimmung

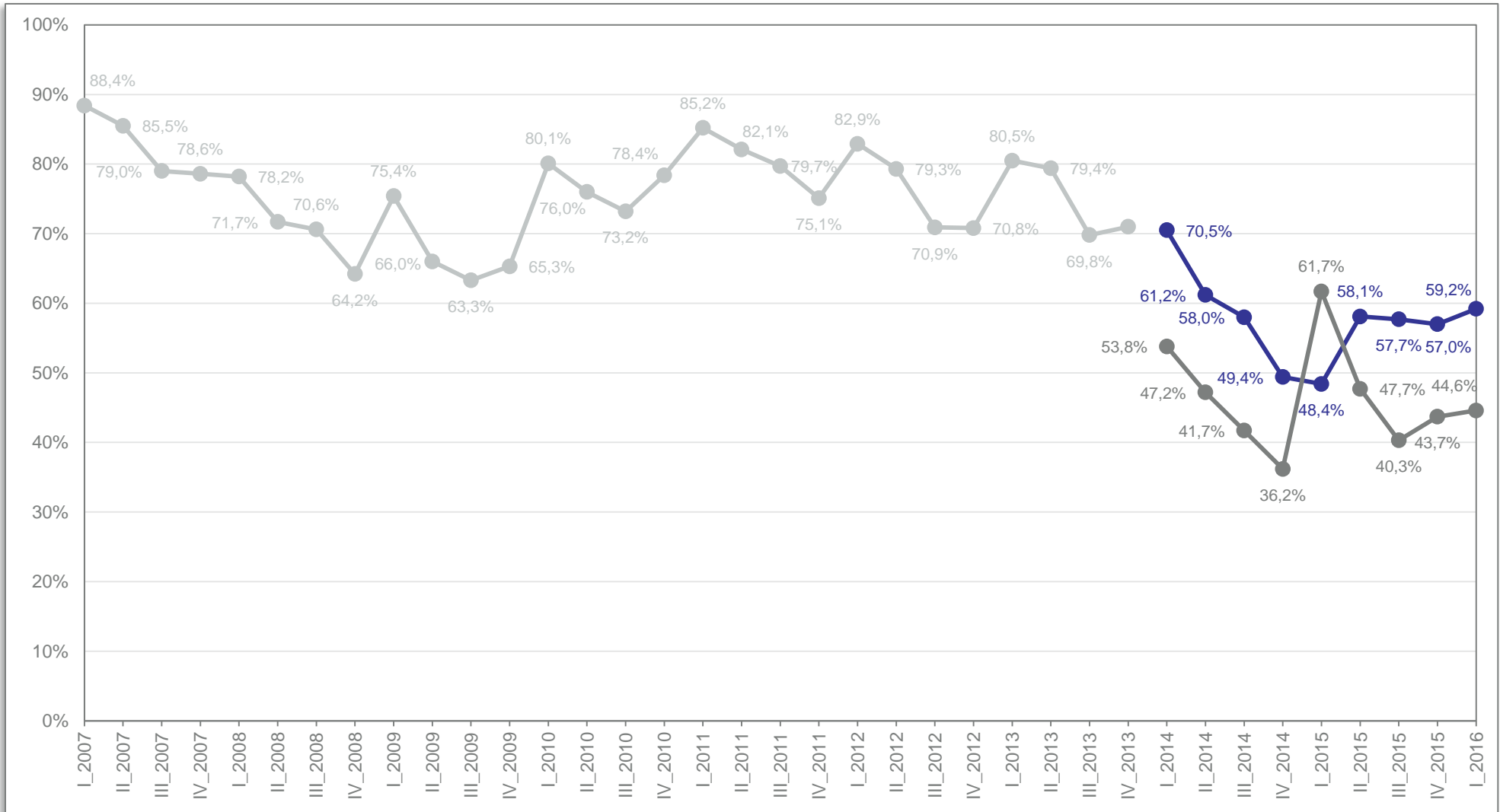
Was trübt Ihre aktuelle Gesamtstimmung?

Sonstige Faktoren

- Das Wetter.
- Das Wetter.
- Dass immer wieder wegen ein paar schwarzen Schafen in der Branche andere büßen müssen.
- Die Gesundheit.
- Die offene Zukunft. Was ist meine Firma in 25 Jahren wert?
- Die ständige Auseinandersetzung und Rechtfertigung gegenüber einigen VN, aufgrund von unqualifizierten Berichterstattungen und Aufsätzen in einigen Medien und durch die Werbung einiger VR. Des Weiteren nervt mich die ständigen Debatten wegen des Einkommens unserer Branche. Der tägliche Aufwand und die Arbeit für unsere Kunden und für die Gesellschaften wird nicht honoriert im Gegensatz zu Steuerberatern, Rechtsanwälten und anderen Dienstleistern, z. B. wird bei uns kein "Kärtchen" bei der Anmeldung durchgezogen. Des Weiteren empfinde ich persönlich es für sehr schade, dass durch die Banken immer mehr Versicherungsnehmer auf den Abschluss von Versicherungsverträgen aus dem eigenen Haus hingeführt werden, wenn die betreffende Firma oder Privatperson in Abhängigkeit der Bank steht. Bei uns Versicherungsmaklern würde man von Erpressung sprechen, bei den Banken und Sparkassen ist das die freie Entscheidung des Kunden. Ich könnte Ihnen noch einige andere Missstände aufzeigen, aber ich wollte noch kein Buch schreiben. Übrigens, das sind alles Erfahrungswerte und keine Geschichten!
- Diverse "Baustellen" - Unfähigkeit politischer Entscheidungsträger, inakzeptable Nachträge zu Courtagezusagen, zunehmende Internet-Verblödung der Verbraucher, Social Media und FinTech-Unfug.
- Gesundheitliche Einschränkung.
- Menschen, denen es recht gut geht, sehen schon mal keine Veranlassung sich mit Verbesserungspotential auseinander zu setzen.
- Zeitdiebe.

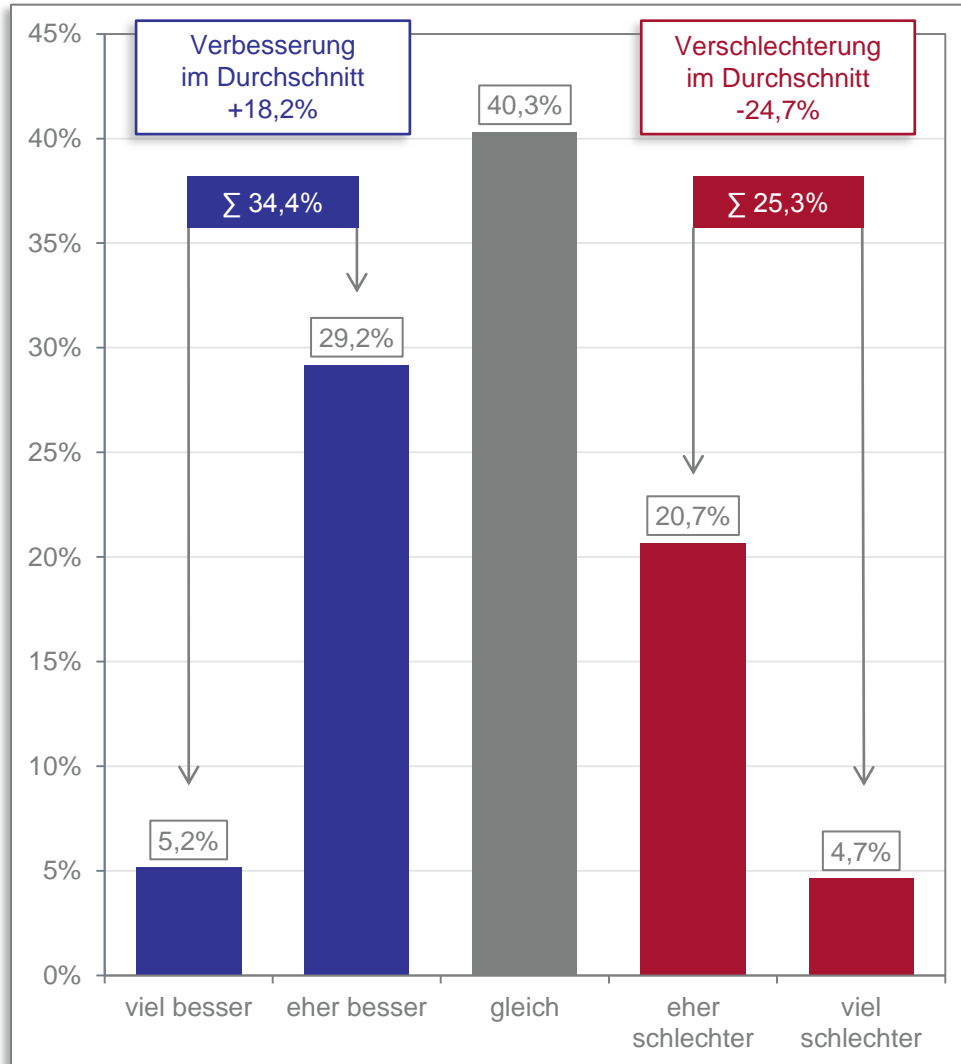
3.1.4 Trend der Vertriebsstimmung

- ehemals: Anteil der Vermittler, deren vertriebliche Stimmung „zufrieden“, „motiviert“ oder „begeistert“ ist.
- Anteil der Vermittler, deren vertriebliche Stimmung „zufrieden“ ist.
- Anteil der Vermittler, deren vertriebliche Stimmung „motiviert“ ist.

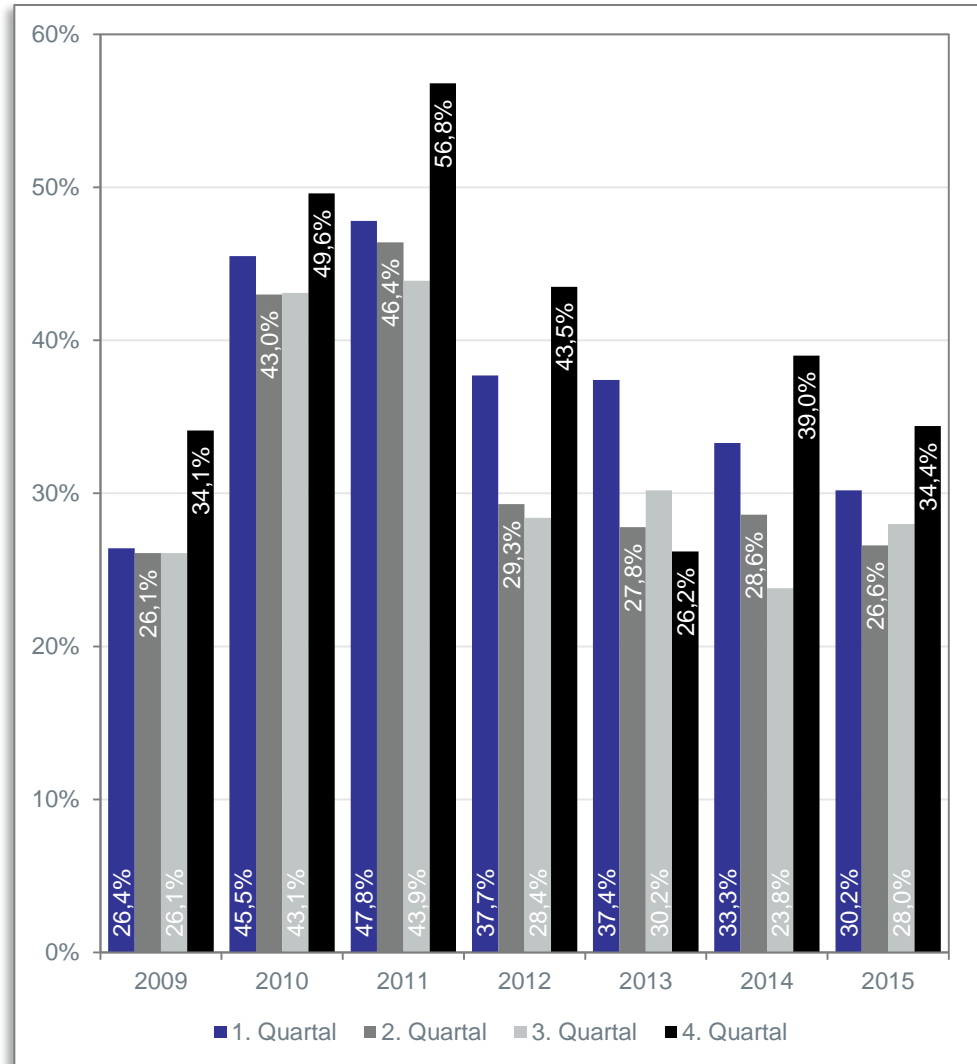


3.1.5 Zufriedenheit mit den Ergebnissen im 4. Quartal 2015

Wie beurteilen Sie Ihr Geschäftsjahr speziell im 4. Quartal 2015 im Vergleich zum 4. Quartal 2014? – Konkreter: Bitte schätzen Sie, wie sich Ihr Umsatz speziell im 4. Quartal 2015 im Vergleich zum 4. Quartal 2014 entwickelt hat.

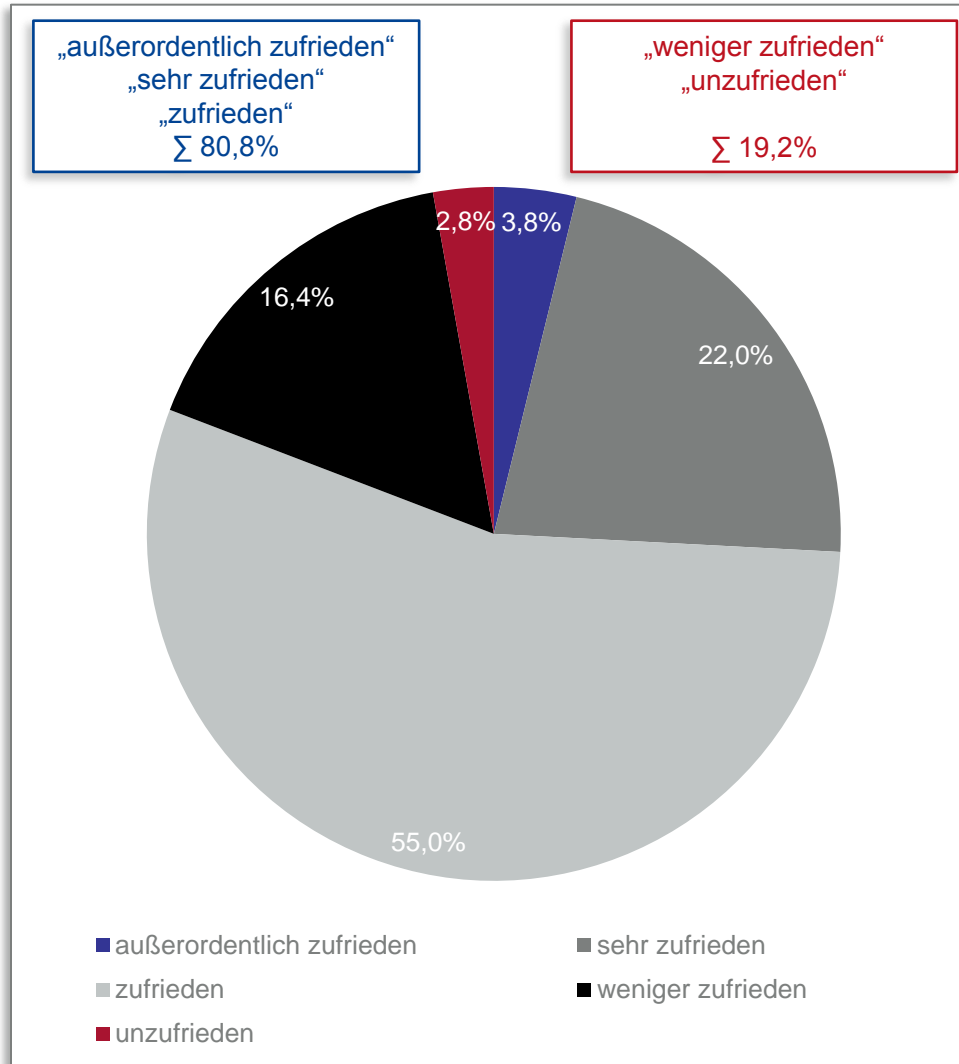


Verlauf der Beurteilungen, die eine Verbesserung „viel besser“ und „eher besser“ des jeweiligen Quartals zum entsprechenden Vorjahresquartal darstellen.

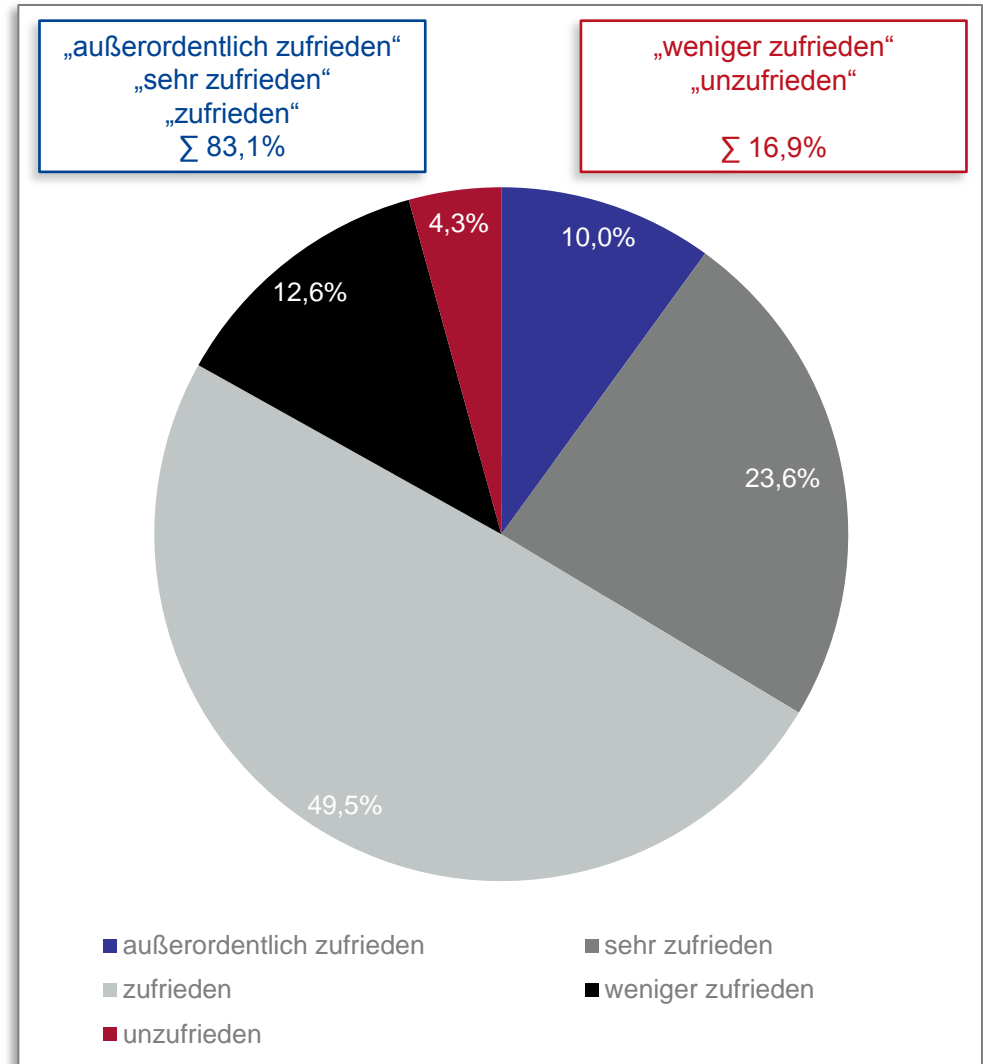


3.1.5 Zufriedenheit mit den Ergebnissen im 4. Quartal 2015

Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf speziell im 4. Quartal 2015?



Wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsverlauf speziell im 4. Quartal 2014?



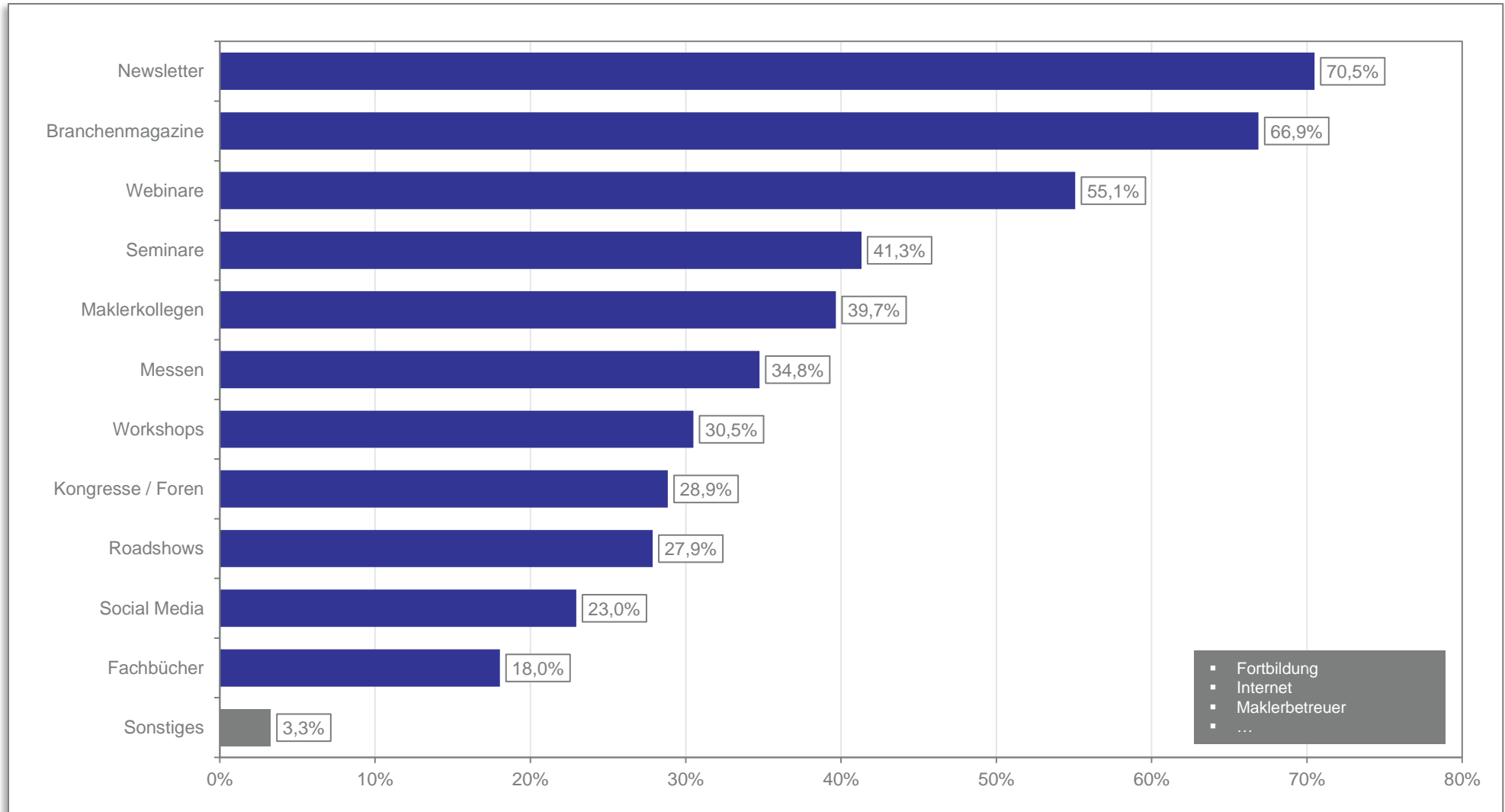
4. SONDERTHEMA: SOCIAL MEDIA

4. SONDERTHEMA: SOCIAL MEDIA

4.1 Informationsquellen für die Finanz- & Versicherungsbranche

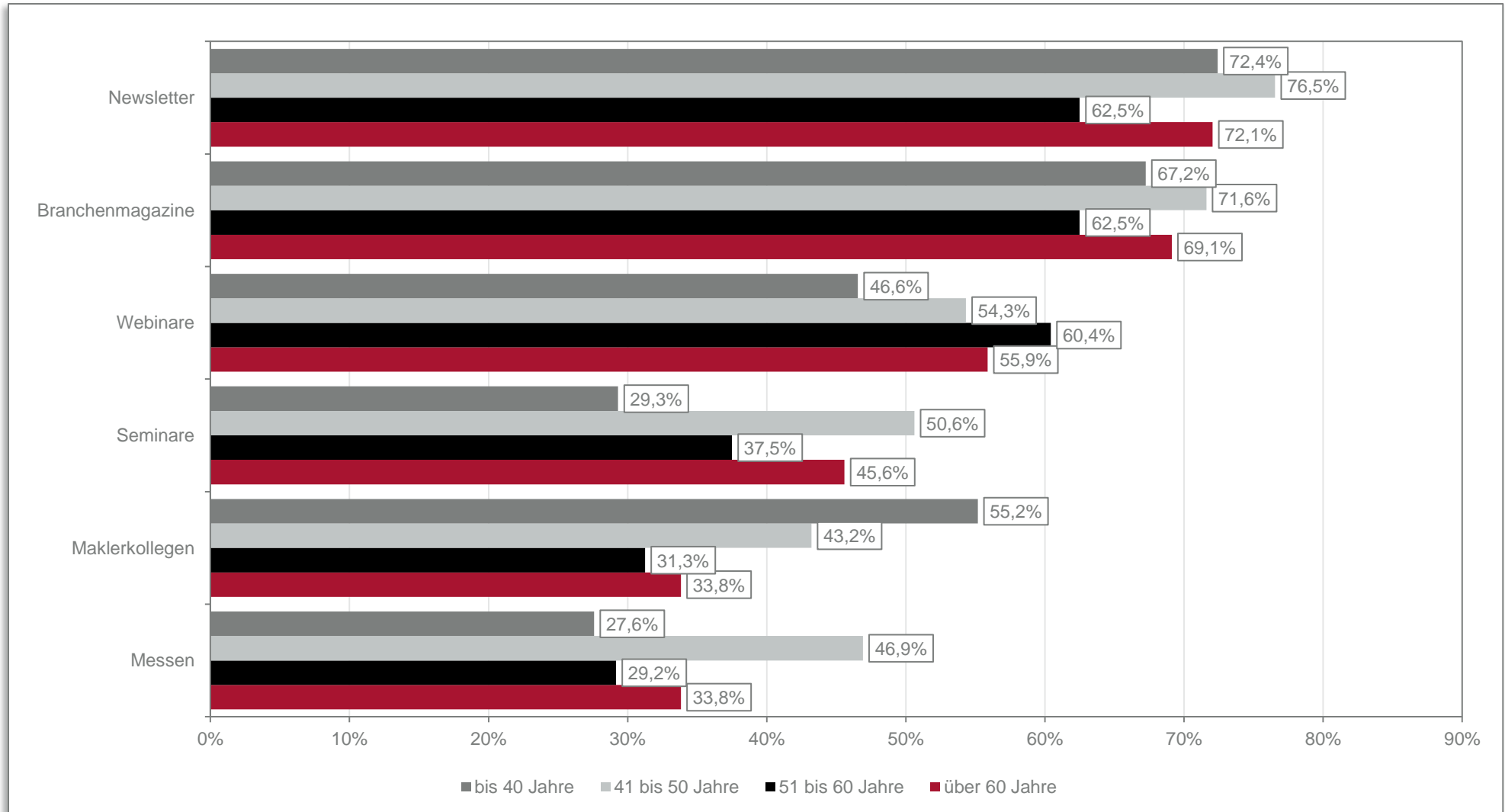
Informationsquellen

Wo erhalten Sie am meisten Informationen über die Finanz- & Versicherungsbranche?



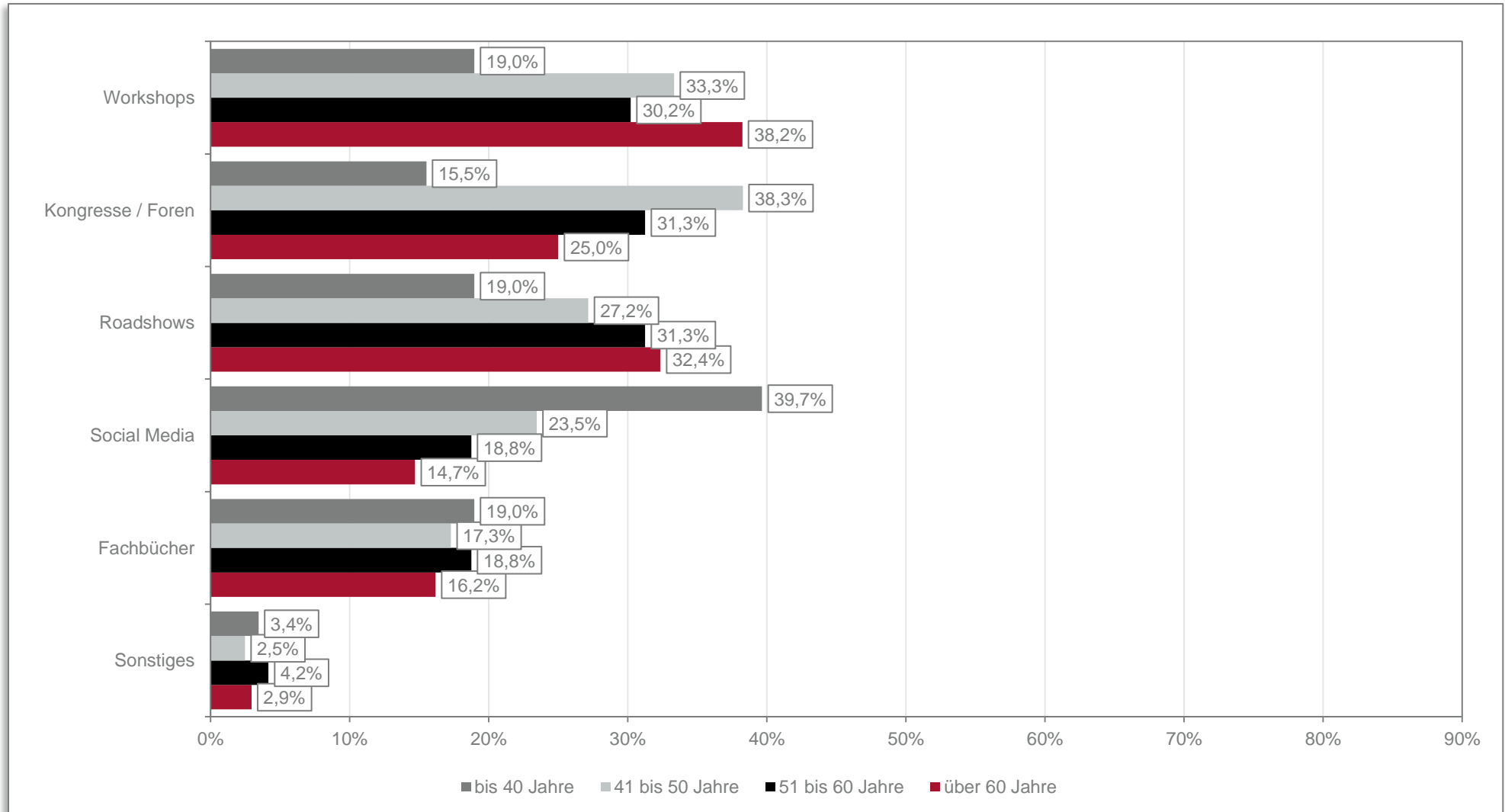
Informationsquellen – Differenziert nach dem Alter der Vermittler

Wo erhalten Sie am meisten Informationen über die Finanz- & Versicherungsbranche?



Informationsquellen – Differenziert nach dem Alter der Vermittler

Wo erhalten Sie am meisten Informationen über die Finanz- & Versicherungsbranche?

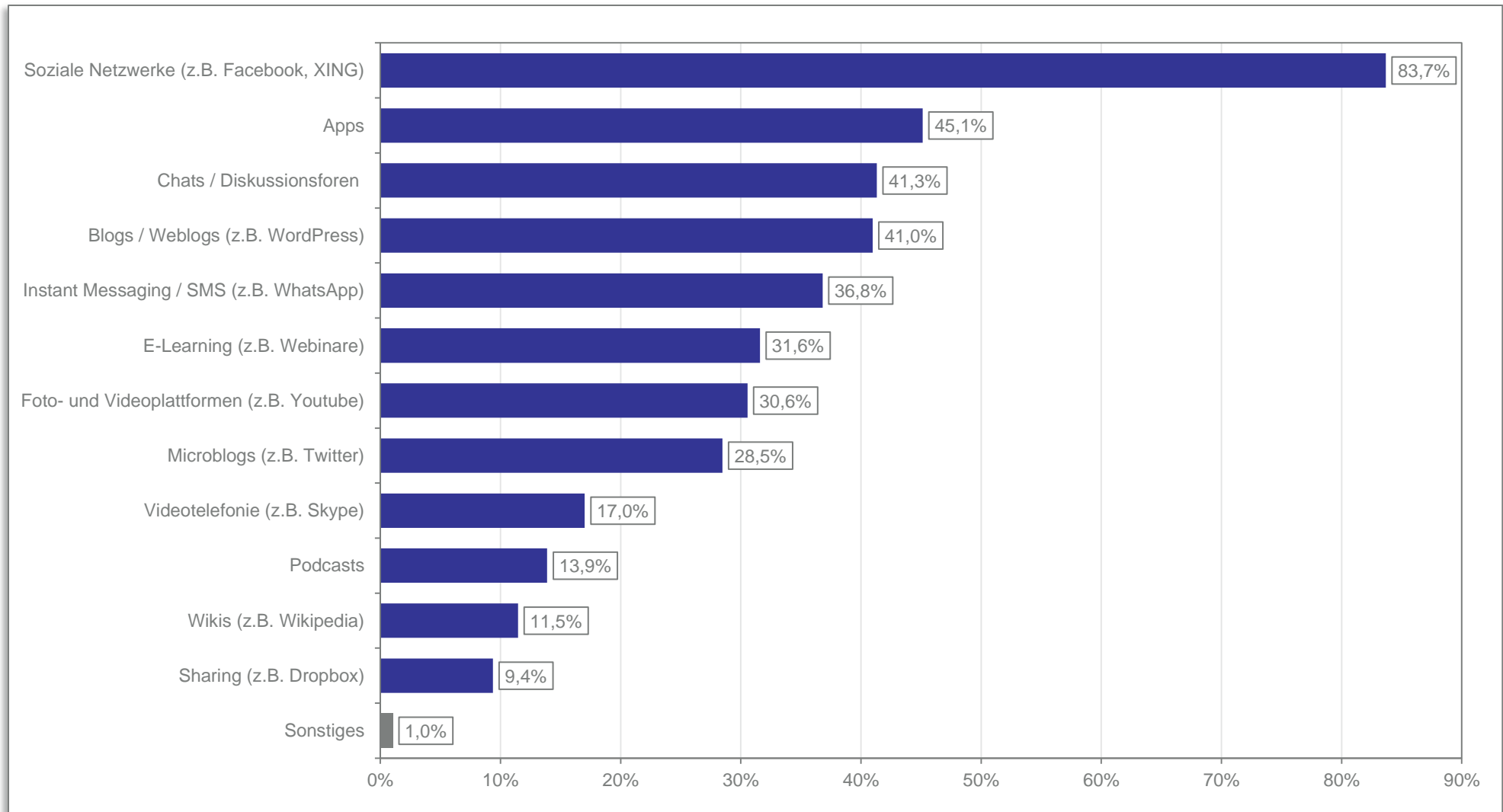


4. SONDERTHEMA: SOCIAL MEDIA

4.2 Begriffsbestimmung

"Social Media"

Bitte geben Sie an, welche Begriffe Sie dem Themenfeld "Social Media" primär zuschreiben.



"Social Media"

In eigenen Worten: Was verstehen Sie unter "Social Media"?

Tools / Anwendungen / Software

- Alle Tools, die mich mit Kunden, Geschäftspartnern und Versicherern / KAGs online verbinden.
- Derzeitige Social Media wie Facebook, WhatsApp
- Digitale Anwendungen, meist per Internet oder andere Kommunikationstechniken.
- Elektronische Medien, in denen EDV-basierte Gruppen annähernd gleicher Struktur den Versuch der Kommunikation unternehmen.
- Facebook für Finanzdienstleister.
- In der Regel Dienste wie Twitter, Facebook, Instagram etc.. Alle Dienste, in denen Menschen über/von sich und anderen berichten.
- WhatsApp.
- Xing, Facebook, Twitter
- Verbindende EDV & elektronische Kommunikation.
- Vernetzung via Internet.
- Webbasierte Informations- und Kommunikationsinstrumente.

"Social Media"

In eigenen Worten: Was verstehen Sie unter "Social Media"?

Kommunikationsmittel (1/2)

- Austausch Möglichkeit von Nutzern untereinander.
- Austausch über verschiedene Medien mit unterschiedlichen Menschen.
- Austausch von Informationen B2B und B2C auf elektronischen Kanälen – also nicht One-Way-Kommunikation, sondern interagieren von Anbieter und (zukünftigem) Konsument/Kunden.
- Das Treffen und Austauschen von Menschen.
- Den Austausch von Daten und Informationen über neue digitale Medien im Internet für viele User und Gruppen.
- Die Möglichkeit, sehr vielen Menschen meine Meinung zu sagen und gleichzeitig habe ich Zugang zu unglaublich viel Quatsch.
- Die Möglichkeit, sich entweder in Fachzirkeln oder aber auch in für jedermann zugänglichen Foren auszutauschen.
- Die Möglichkeit, topaktuelle Informationen zu erhalten, selbst zu erstellen und mit über SM verbundenen Personen zu teilen. Darüber hinaus die Möglichkeit, über Kommentarfunktionen an Meinungsbildung mitzuwirken und neue Kontakte weltweit zu schließen.
- Die Vergrößerung meiner Reichweite.
- Elektronische Medien, in denen EDV-basierte Gruppen annähernd gleicher Struktur den Versuch der Kommunikation unternehmen.
- Elektronische Verbreitung von Informationen.
- Gemeinsamer Erfahrungsaustausch.
- Hilfsmittel zur gezielten Kommunikation und zur allgemeinen Nachrichtenverbreitung.
- Infoverbreitung im Netz.
- Interaktive Plattformen mit überwiegend privaten und persönlichen Inhalten.
- Interaktiver Austausch digitaler Art, gleichzeitig mit vielen Teilnehmern.
- Internetbasierende Kommunikation.
- Internetbasierter Austausch zwischen realen Personen.
- Internetmedien bei denen sich Menschen austauschen.
- Irgendwelche Netzwerke, die bestens zum Rumschwafeln und Austauschen unwichtiger Dinge kreiert wurden.

"Social Media"

In eigenen Worten: Was verstehen Sie unter "Social Media"?

Kommunikationsmittel (2/2)

- Jede Form von Kommunikation, die den persönlichen Kontakt vermeidet.
- Jeder kann sich einer breiten Öffentlichkeit äußern und hoffen, dass er kompetenten Rat / Informationen bekommt.
- Kanäle zur interaktiven Kommunikation, Informationsaustausch.
- Kommunikation – für mich sind "Social Media" einfach nur die Fülle der Kommunikationsmöglichkeiten.
- Kommunikation jedweder Art in elektronischer Form.
- Kommunikation mit den Marktteilnehmern.
- Kommunikation über Online Plattformen.
- Kommunikation und "Netzwerken" via Medien, dazu gehört auch ein Telefon.
- Kommunikation und Information im Internet.
- Medien in denen man mit Dritten kommunizieren kann.

"Social Media"

In eigenen Worten: Was verstehen Sie unter "Social Media"?

Besondere Inhalte

- Allgemeine Mitteilungen an andere bzw. von anderen wahrnehmen.
- Das Öffentlichmachen der eigenen Meinung und die Diskussion mit anderen darüber.
- Das werben und informieren über Facebook und Ähnliches.
- Die Sichtbarkeit meiner Person.
- Die Verbreitung von Nachrichten, Information, News über elektronische oder nicht elektronische Hilfsmittel an bestimmte Zielgruppen.
- Eine neue technische Welt, die ein hervorragendes Info-Medium ist aber ungeheure Risiken birgt. Ausmachen kann man das an den täglichen Angriffen auf unsere Rechner mit Trojaner und Spam usw.. Man könnte denken, dass die Menschheit "schlecht" ist bzw. sich auf diesem Wege befindet. Viele Nutzer der "Social Media" gehen zu unbekümmert damit um, vielleicht reichen auch die Kenntnisse darüber nicht aus.
- Informationsgewinnung und -austausch in den Sozialen Netzwerken, dazu durch Blogger.
- Infos überall abrufbar, jederzeitige Möglichkeit, dass sich Kunden informieren können.
- Meinungs- und Infoaustausch über das Internet.
- Öffentlichkeitsarbeit im Internet.
- Online Plattformen, bessere und schlechtere, Möglichkeit der Weiterbildung, Informationen etc..
- Präsentation, Infos und Eigendarstellung über Internet.
- Sich selbst im WWW öffentlich darzustellen und nach außen zu präsentieren.
- Webbasierter Themenaustausch innerhalb einer Interessengruppe.
- Soziale Kontakte.
- Soziale Netzwerke, die tatsächlich nicht sozial sind, aber manchmal informativ.
- Verkauf über das Internet mit allen Facetten.
- Web-basierte Informationen für Kunden- und Vertriebspartner.

"Social Media"

In eigenen Worten: Was verstehen Sie unter "Social Media"?

Sonstiges

- Allgemeine Verunsicherung und Verschlimmbesserung.
- Das Austoben von HALBINFORMIERTEN zu Lasten von fairen Versicherungsmaklern.
- Digitalisierung des Marktes.
- Kontakte knüpfen mit "Social Media" ist sehr schlecht möglich. Es scheint nur ein Jagen nach Anzahl der Freundschaften zu geben.
- Neue Medienkompetenzen.
- Sehr Nützliche Entwicklung. Jeder sollte Sie so Nutzen wie er damit zufrieden ist. Kann Psychologisch zu einer Belastung werden. Durch unqualifizierte Bewertungen mit Vorsicht zu betrachten.
- XING, Facebook und Threema – man vernetzt sich mit Menschen die man eigentlich nicht kennt, erfährt Dinge die einen eigentlich nicht interessieren, wird zu Veranstaltungen eingeladen von denen man sonst nie erfahren würde. Zu viel Info in zu kurzer Zeit.
- Soziale Netzwerke, die nicht wirklich "sozial" sind und deren Nutzen und Daseinsberechtigung zum Teil stark zu bezweifelnd sind (Twitter).
- Zeitdiebe, Spielerei.
- Zeitfresser.
- Zu öffentliche, ungeschützte Laberei.

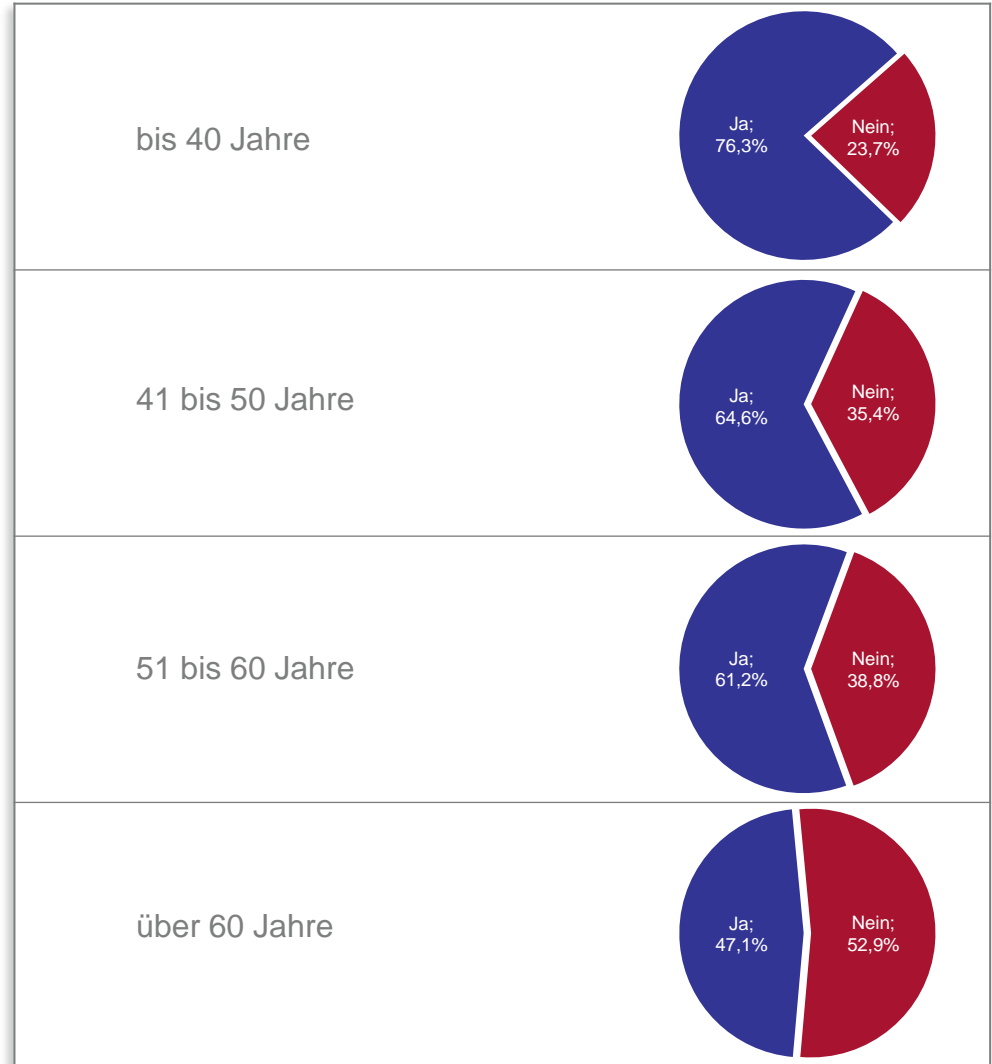
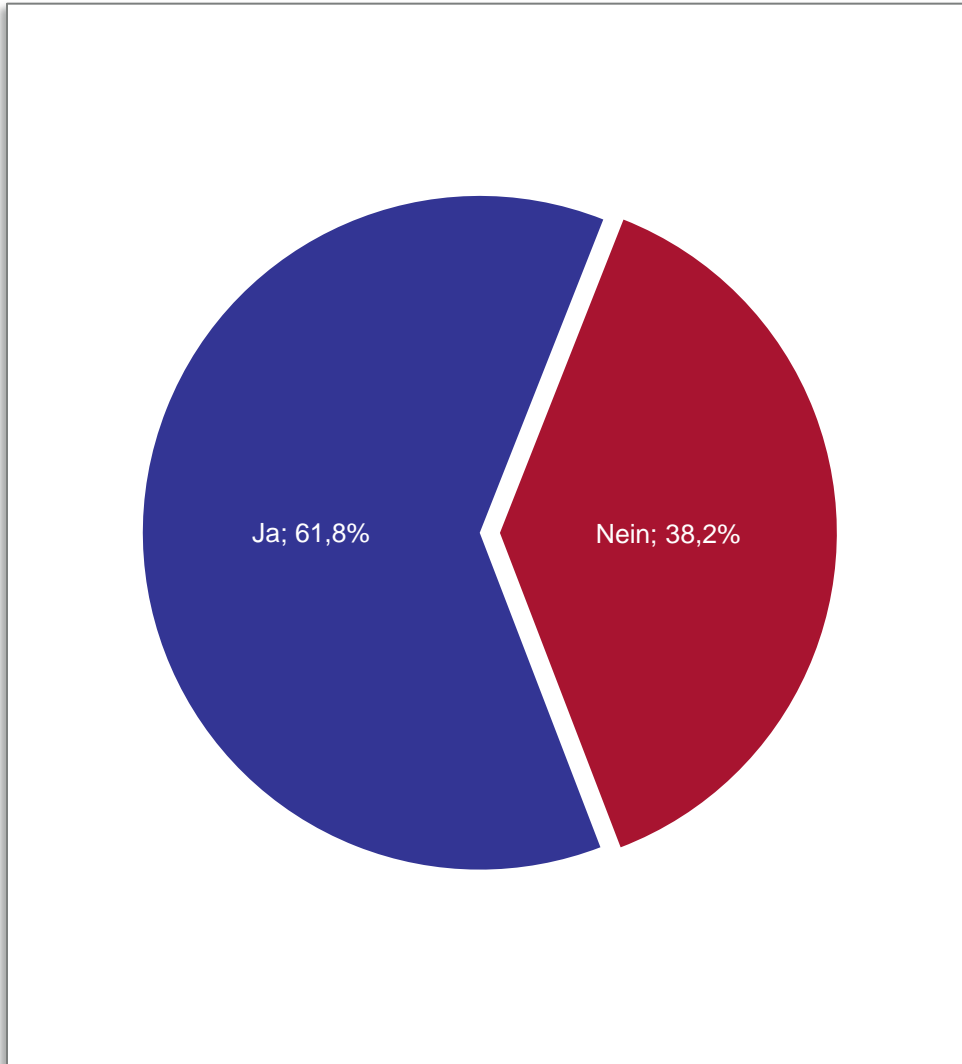
4. SONDERTHEMA: SOCIAL MEDIA

4.3 Nutzungsverhalten

Nutzung

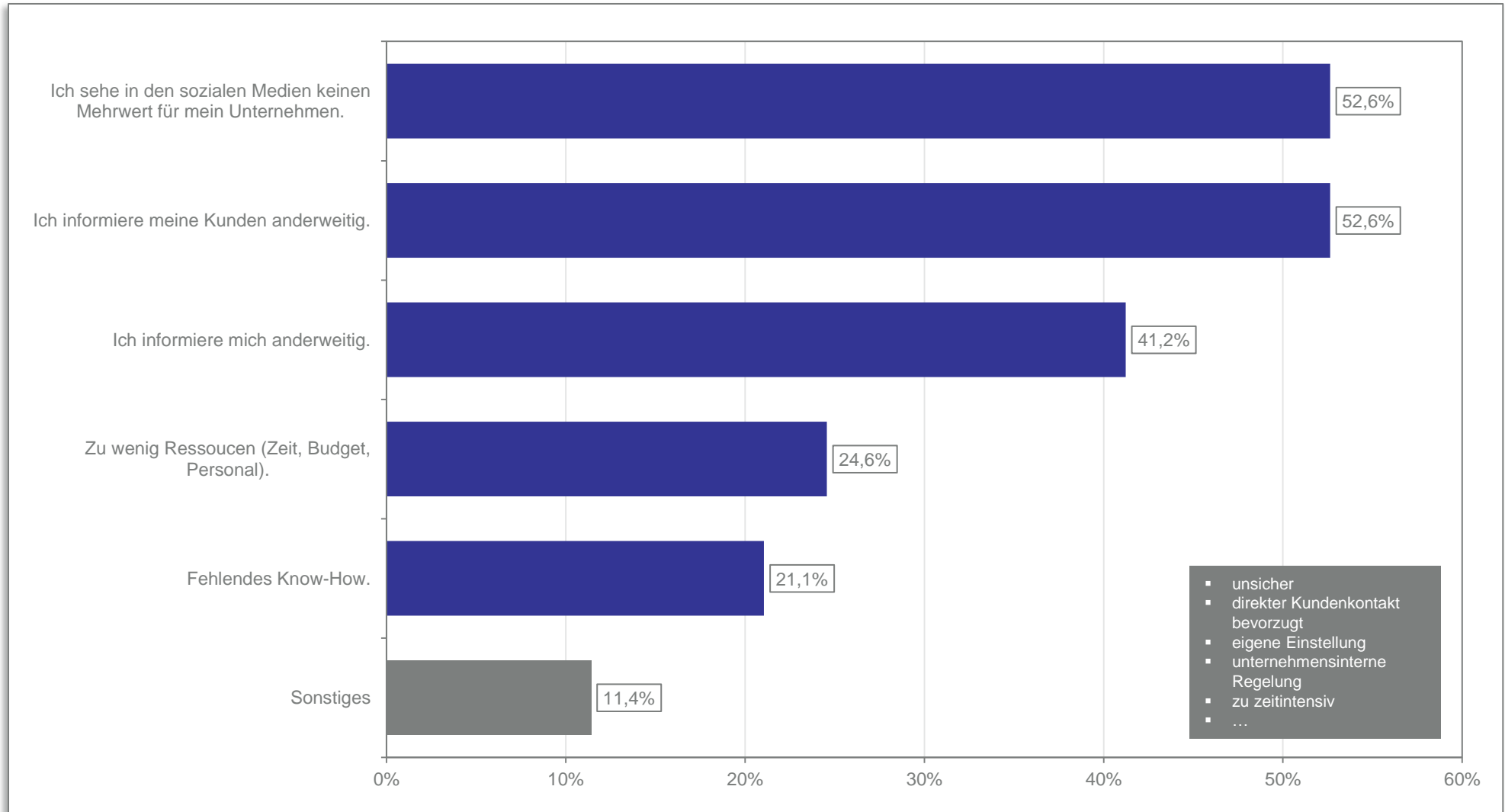
Nutzen Sie aktuell Social Media-Dienste?

Gruppenvergleich nach Alterskategorien.



Keine Nutzung – Gründe

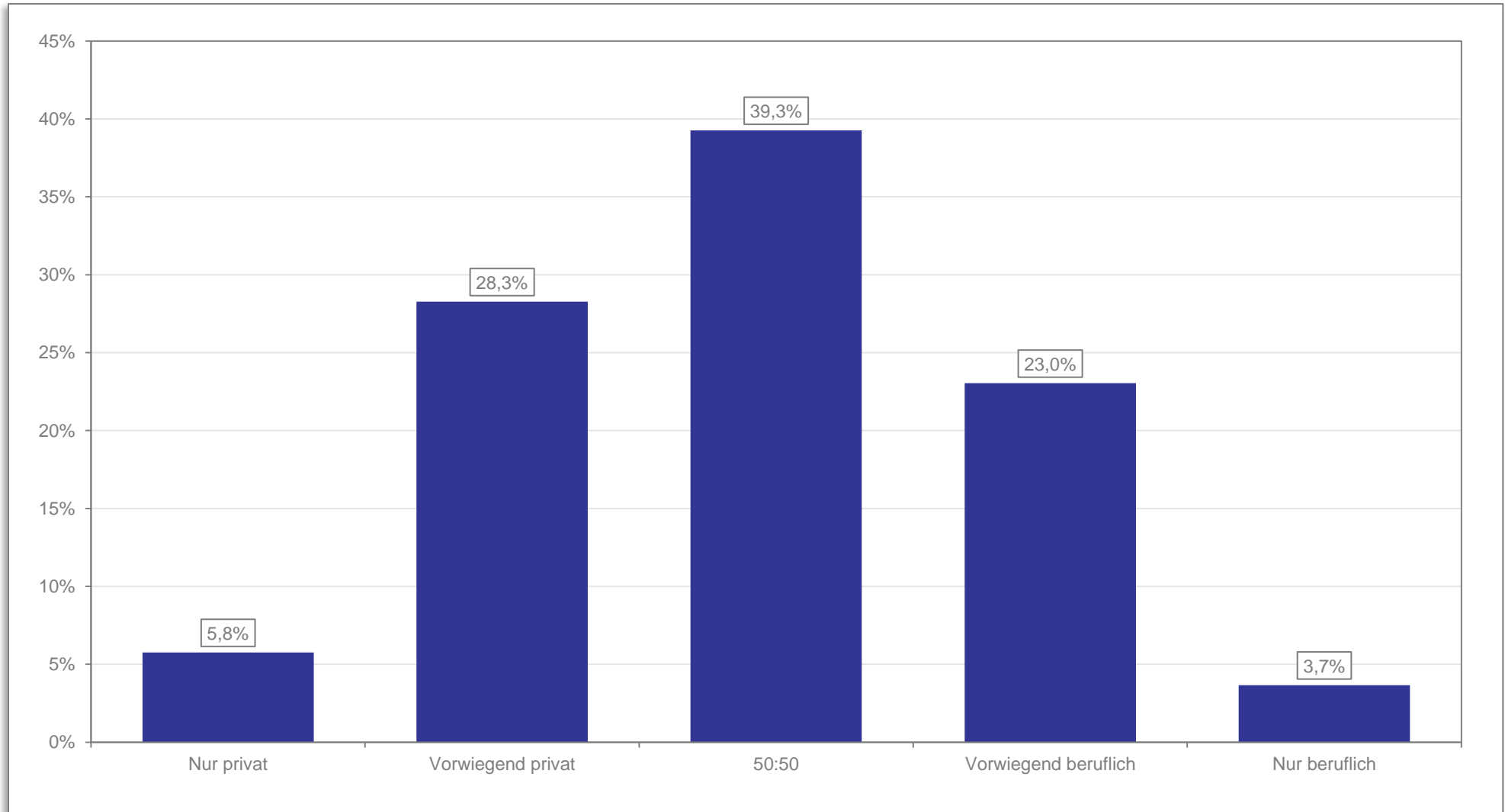
Warum nutzen Sie keine Social Media-Dienste?



- unsicher
- direkter Kundenkontakt bevorzugt
- eigene Einstellung
- unternehmensinterne Regelung
- zu zeitintensiv
- ...

Privat vs. beruflich

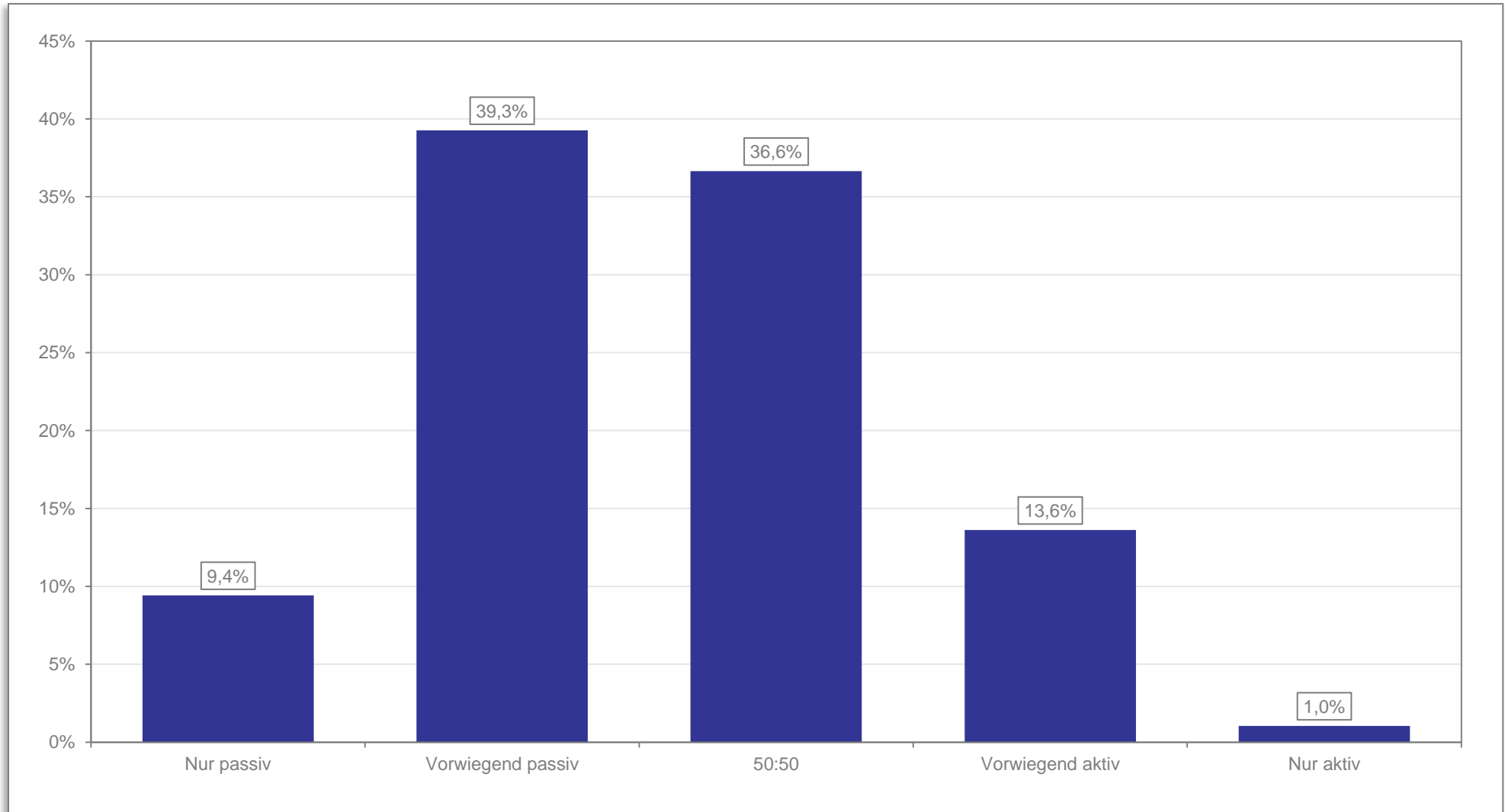
Nutzen Sie "Social Media" eher privat oder eher beruflich?



Passiv vs. aktiv

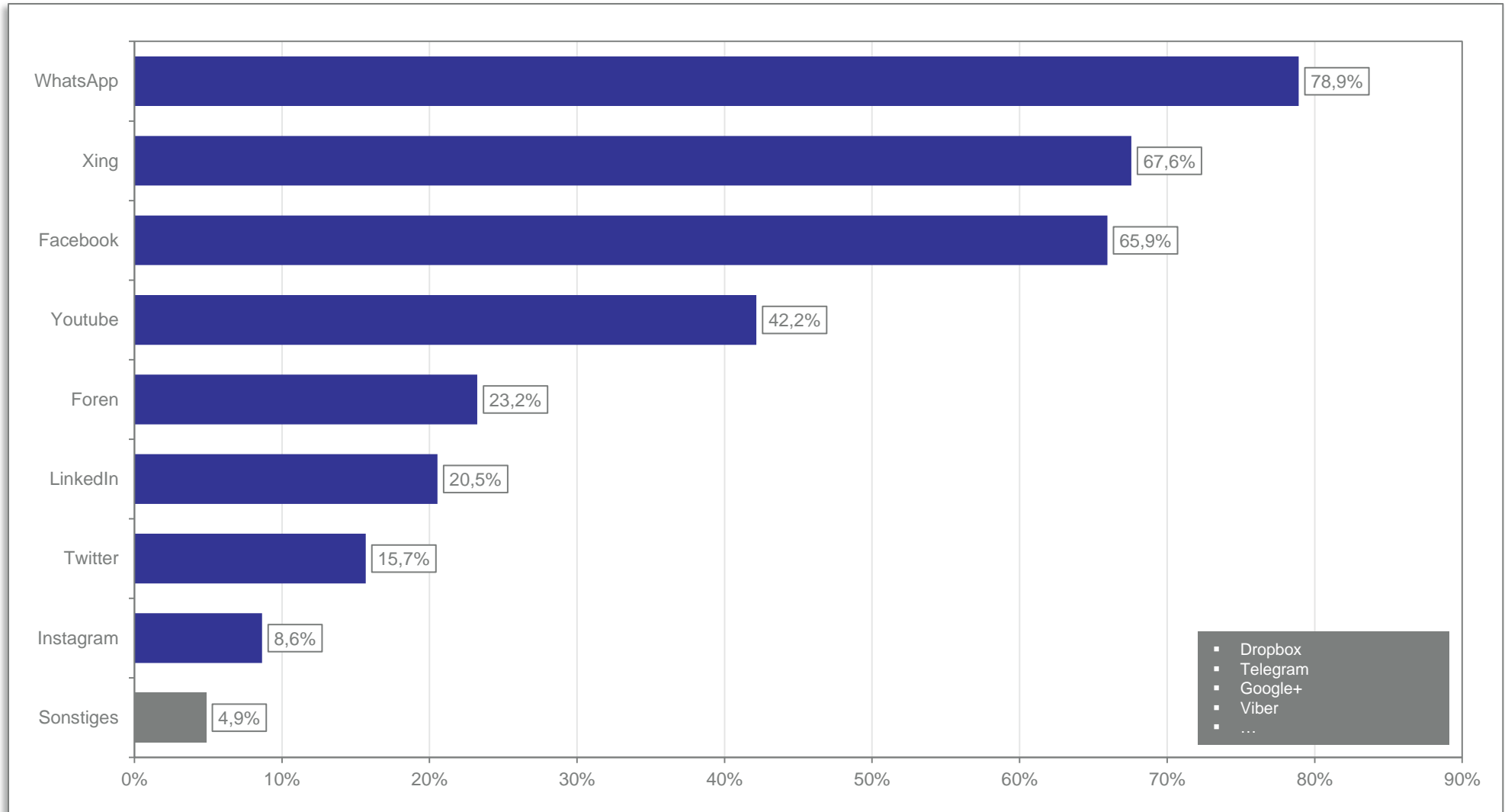
Nutzen Sie "Social Media" eher passiv oder eher aktiv?

(passiv = Informationssammlung ohne aktive Beiträge; aktiv = Informationsweitergabe und -generierung mit aktiven Beiträgen)



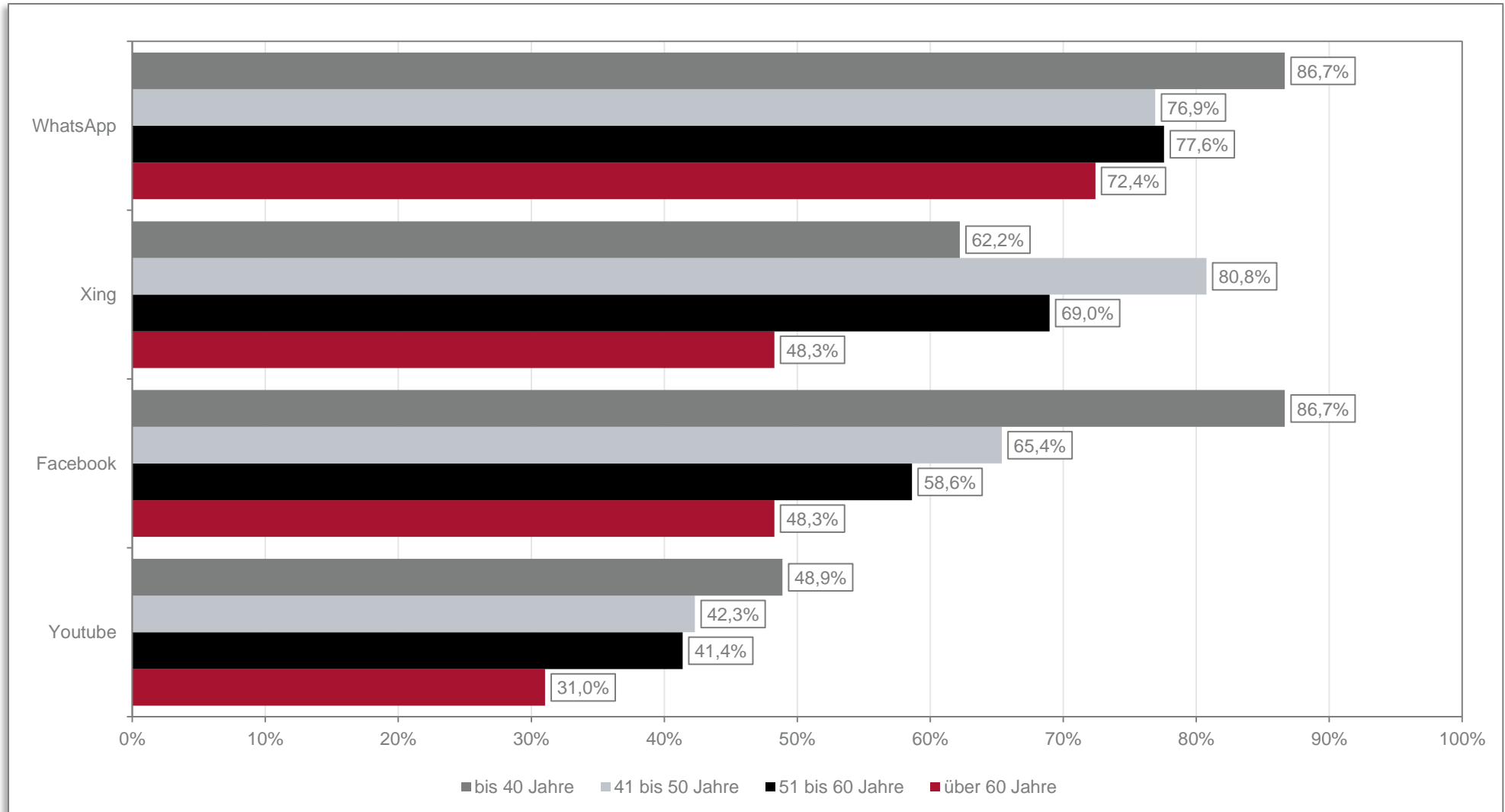
Social Media-Kanäle

Welche Kanäle nutzen Sie im Bereich "Social Media"?



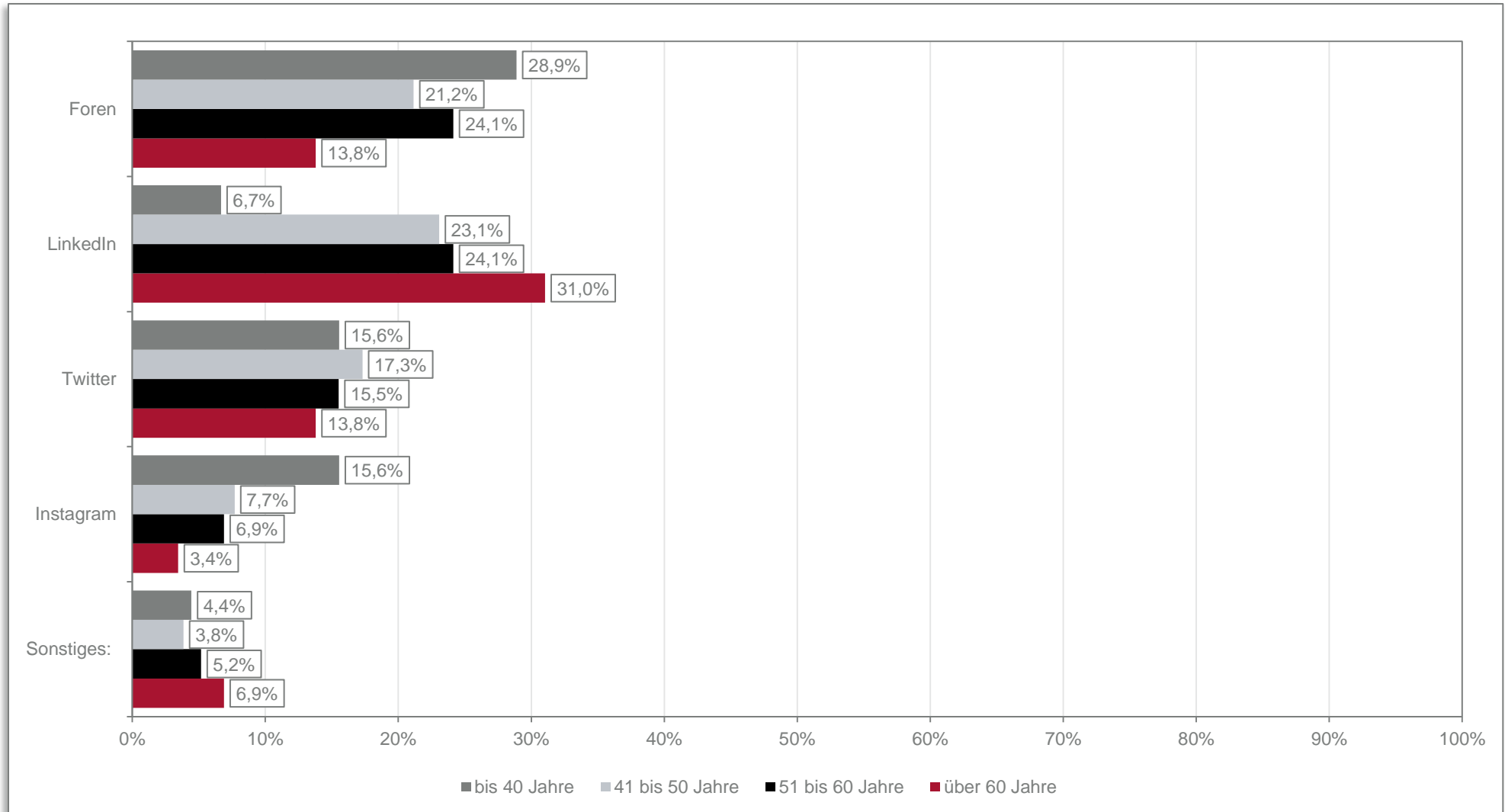
Social Media-Kanäle – Differenziert nach dem Alter der Vermittler

Welche Kanäle nutzen Sie im Bereich "Social Media"?



Social Media-Kanäle – Differenziert nach dem Alter der Vermittler

Welche Kanäle nutzen Sie im Bereich "Social Media"?

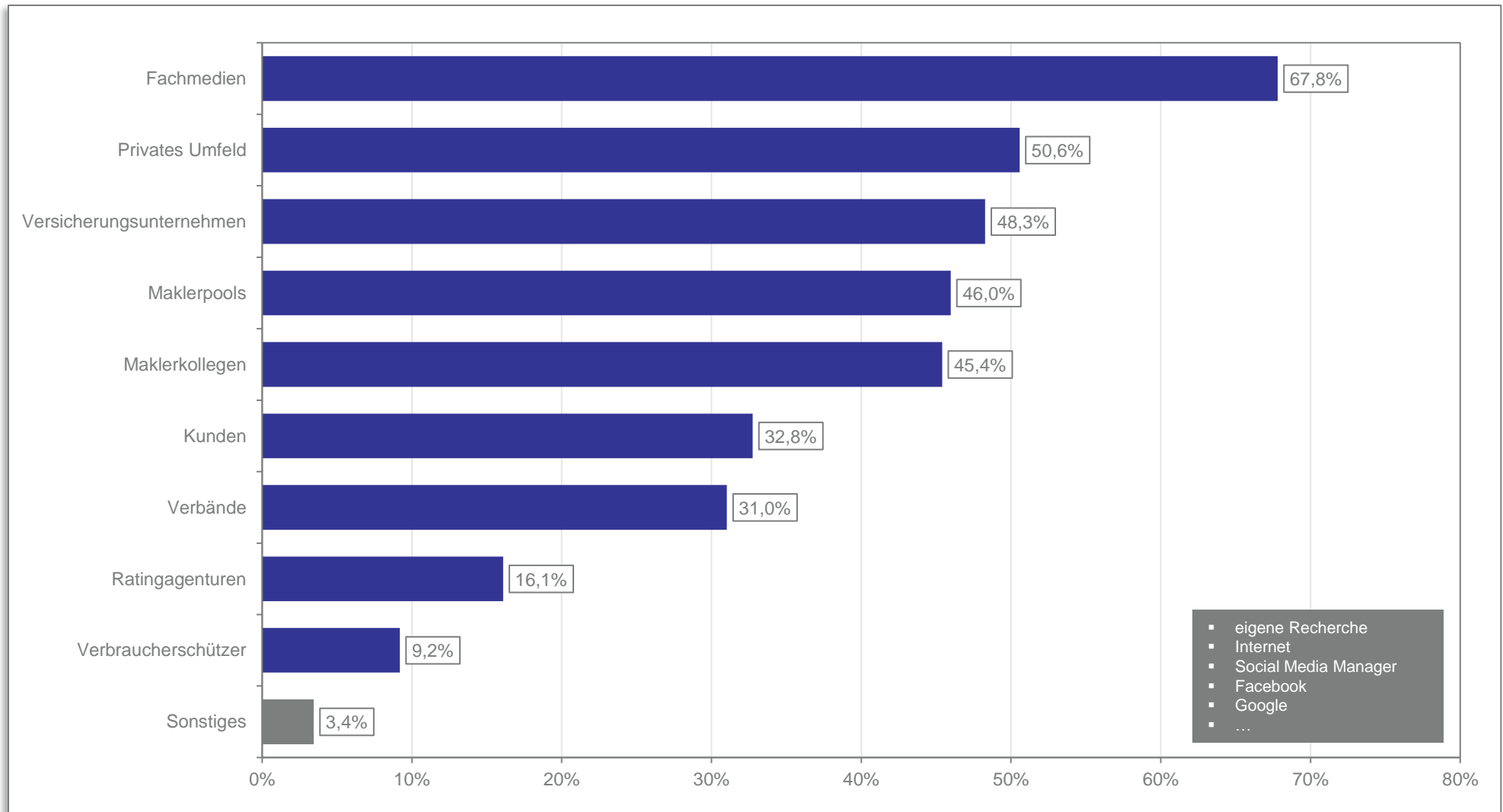


4. SONDERTHEMA: SOCIAL MEDIA

4.4 Einsatz von Social Media in der Finanz- & Versicherungsbranche

Informationsquellen zu Social Media-Kanälen

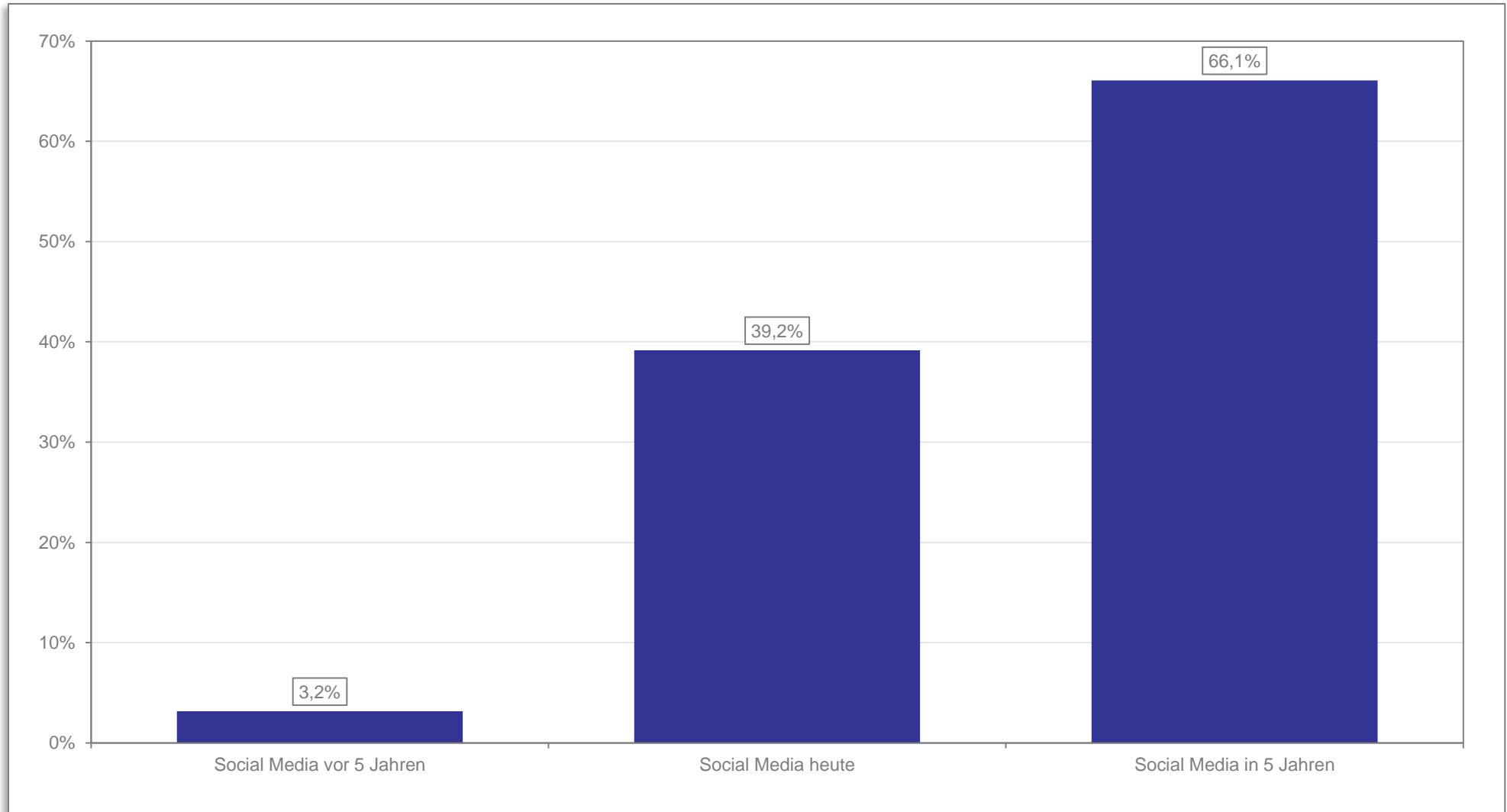
Von wem beziehen Sie Informationen über Social Media-Kanäle?



Relevanz von Social Media

Wie beurteilen Sie die Relevanz von Social Media für Ihr Unternehmen vor 5 Jahren, heute und in 5 Jahren?

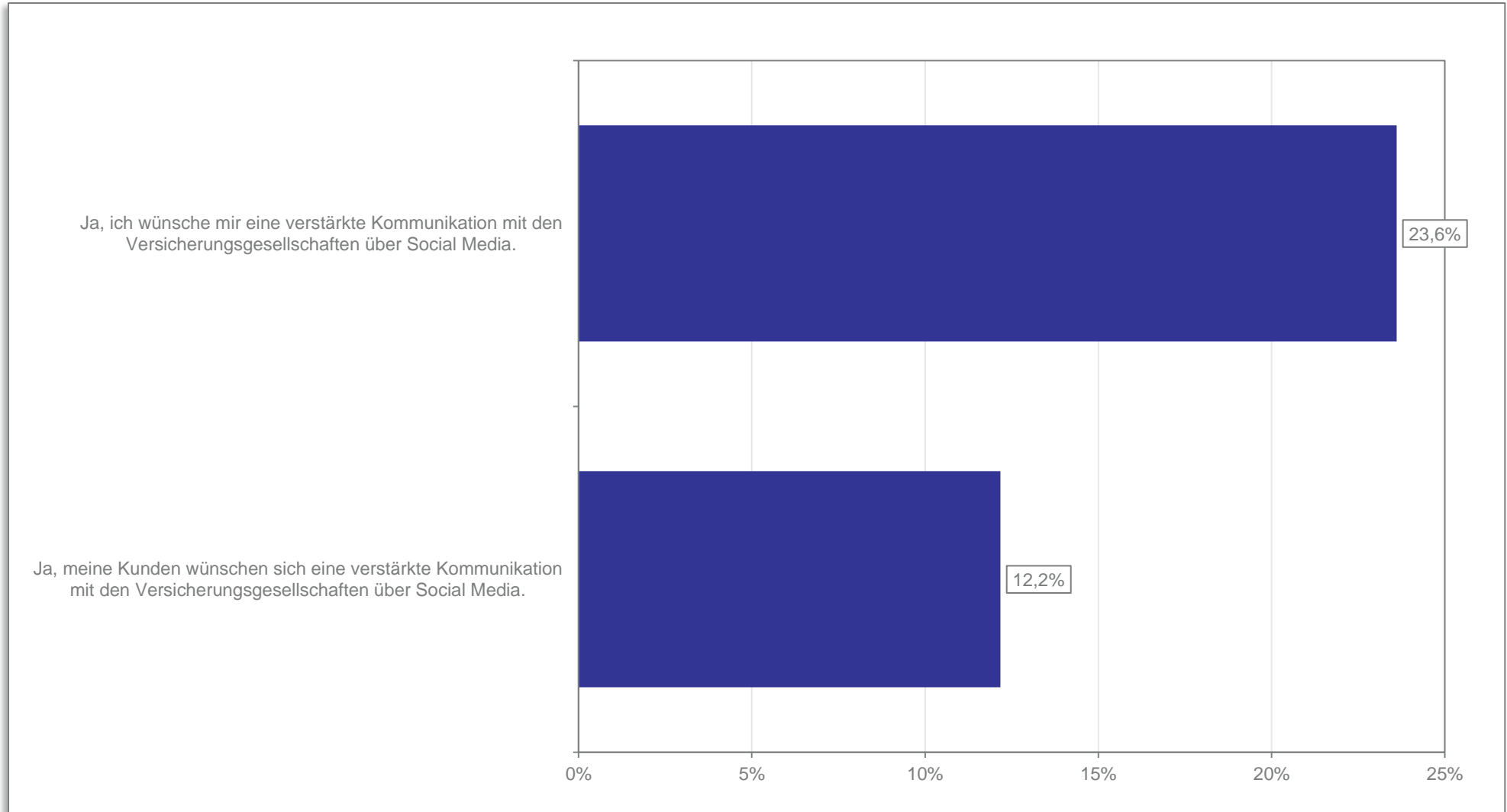
Summe aus den Antworten „sehr hohe Relevanz“ und „hohe Relevanz“



Kommunikation über Social Media-Kanäle

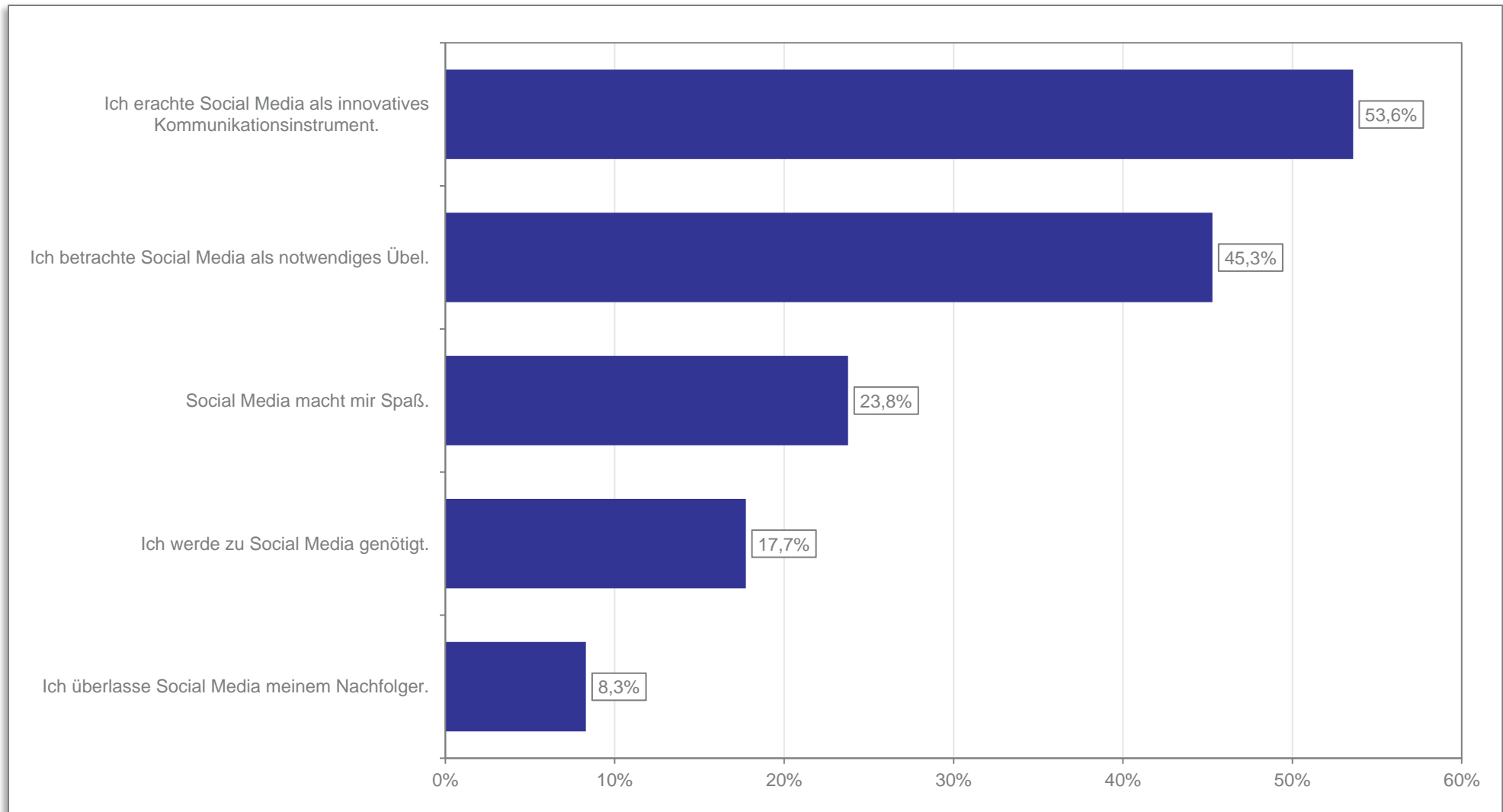
Sollten die Versicherungsgesellschaften mit Ihnen bzw. mit Ihren Kunden mehr über Social Media kommunizieren?

Summe aus den Antworten „trifft voll zu“ und „trifft zu“



Einstellung zu Social Media

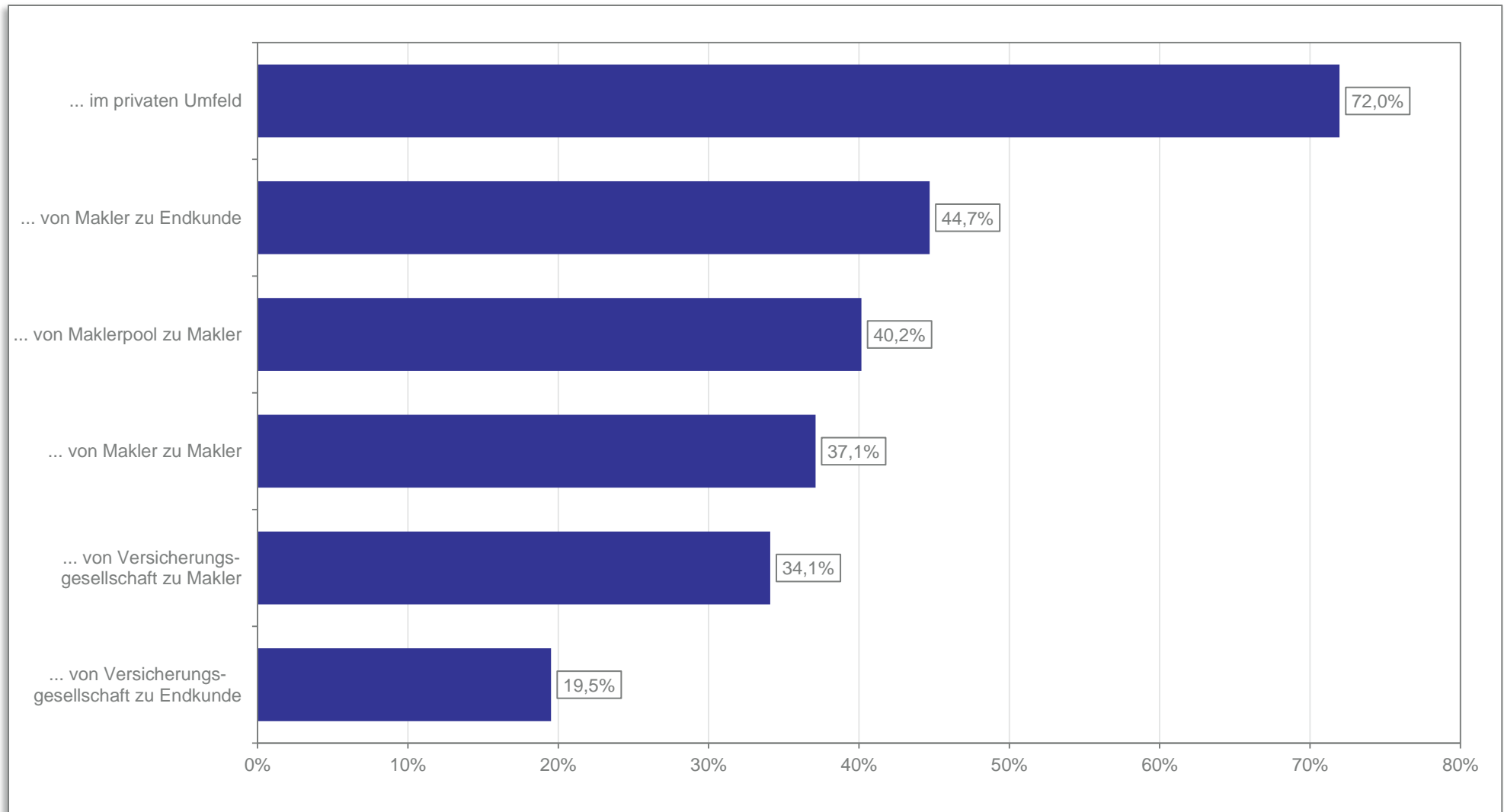
Welche Aussagen treffen am ehesten auf Sie zu?



Eignung von Social Media

Social Media eignet sich insbesondere zur Kommunikation ...

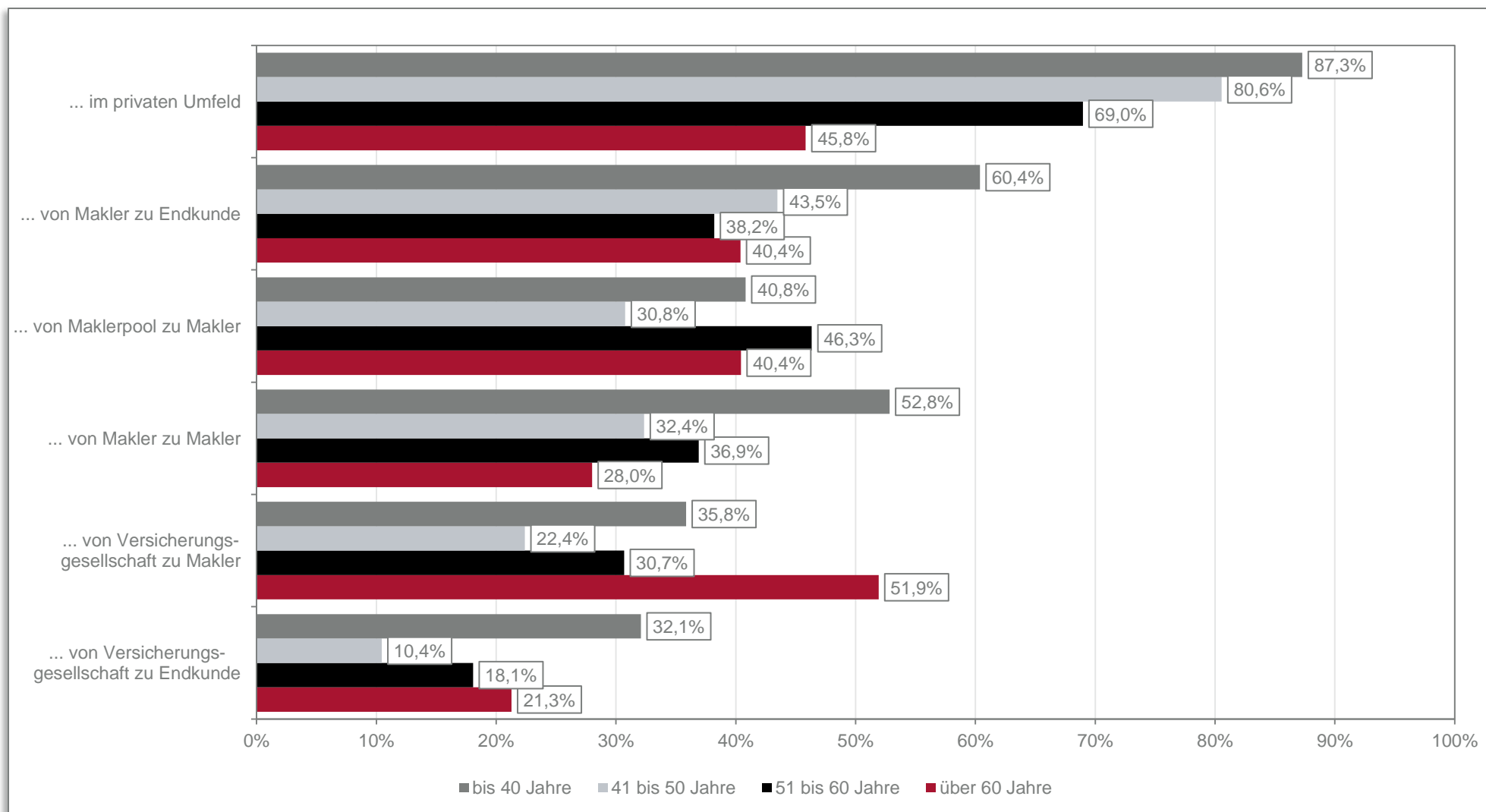
Summe aus den Antworten „trifft voll zu“ und „trifft zu“



Eignung von Social Media – Differenziert nach dem Alter der Vermittler

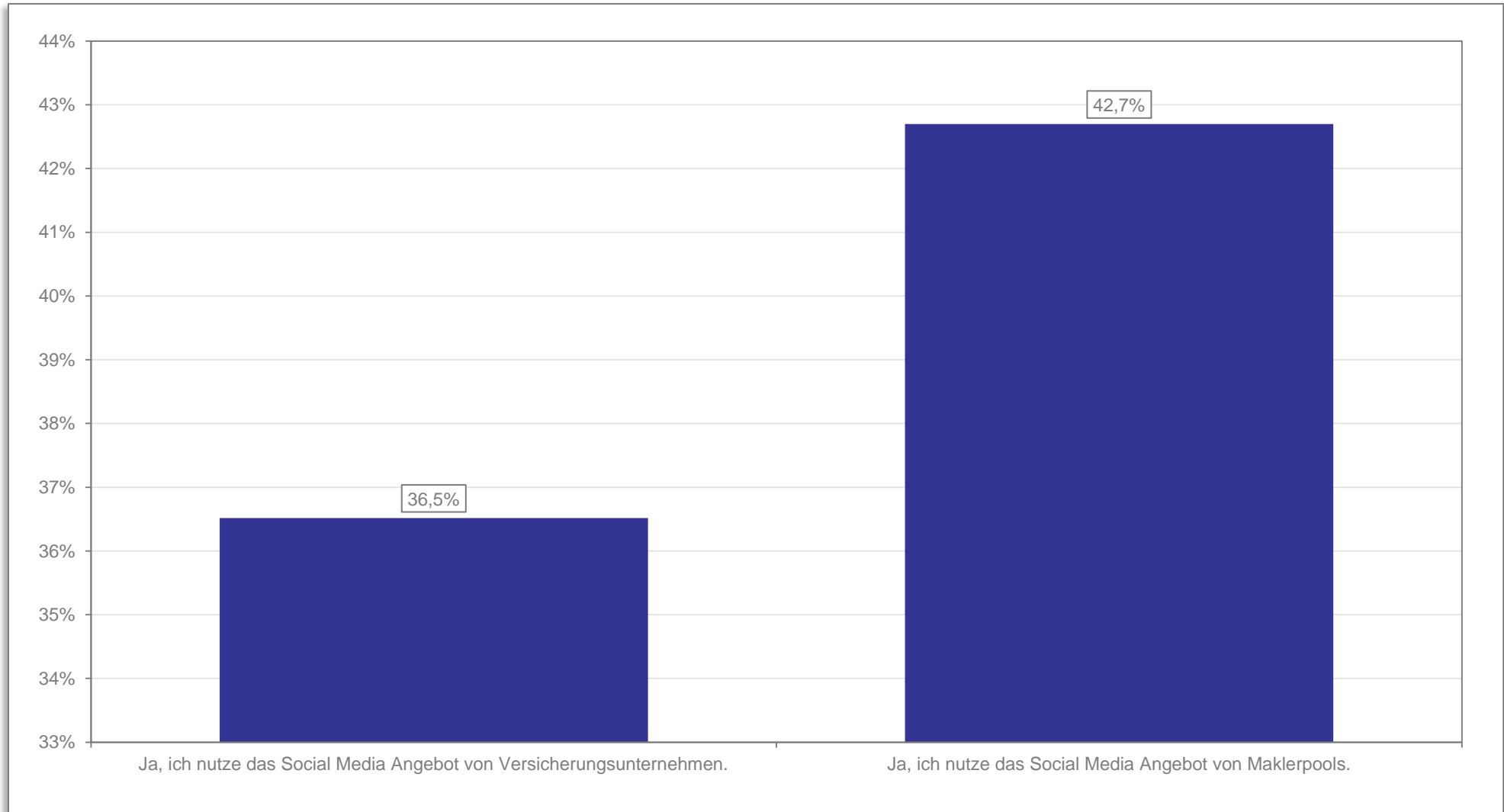
Social Media eignet sich insbesondere zur Kommunikation ...

Summe aus den Antworten „trifft voll zu“ und „trifft zu“



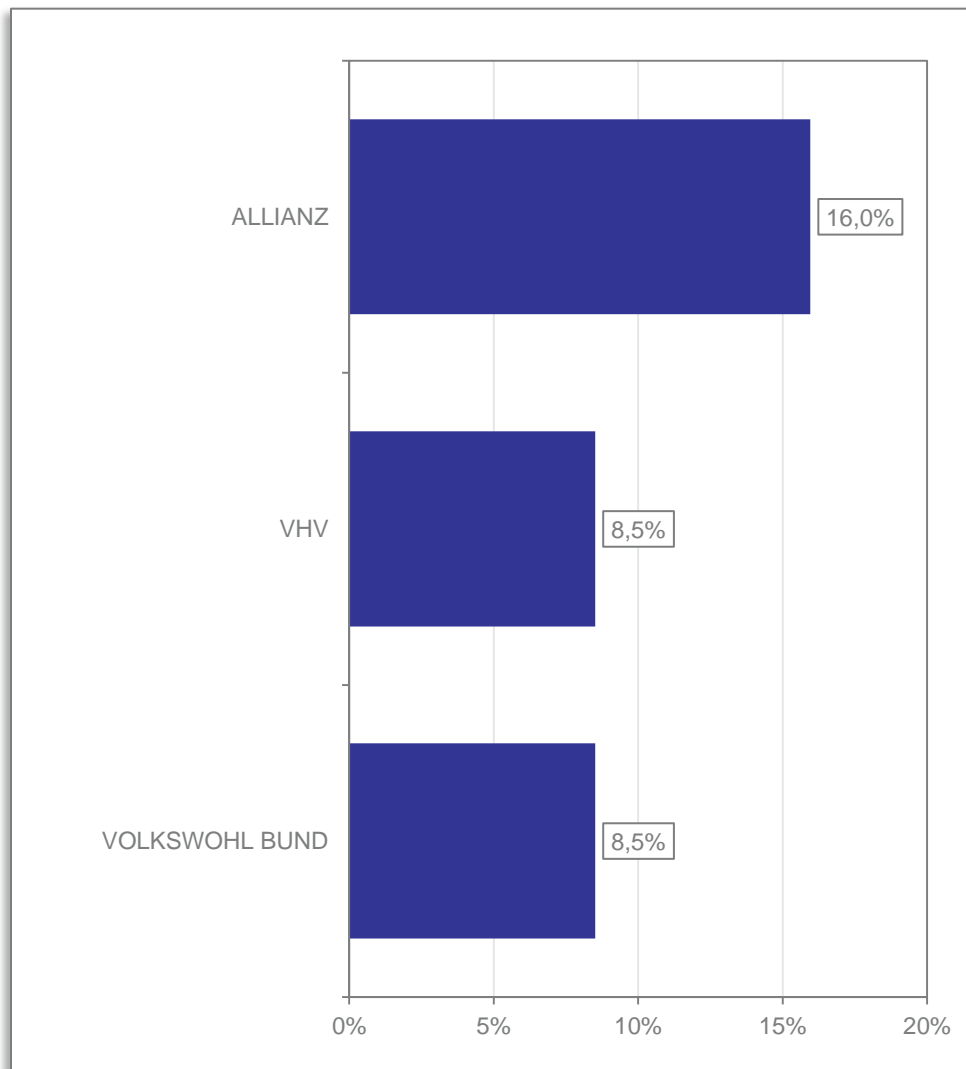
Social Media-Dienste von Versicherungsunternehmen und Maklerpools

Nutzen Sie aktuell Social Media-Dienste?



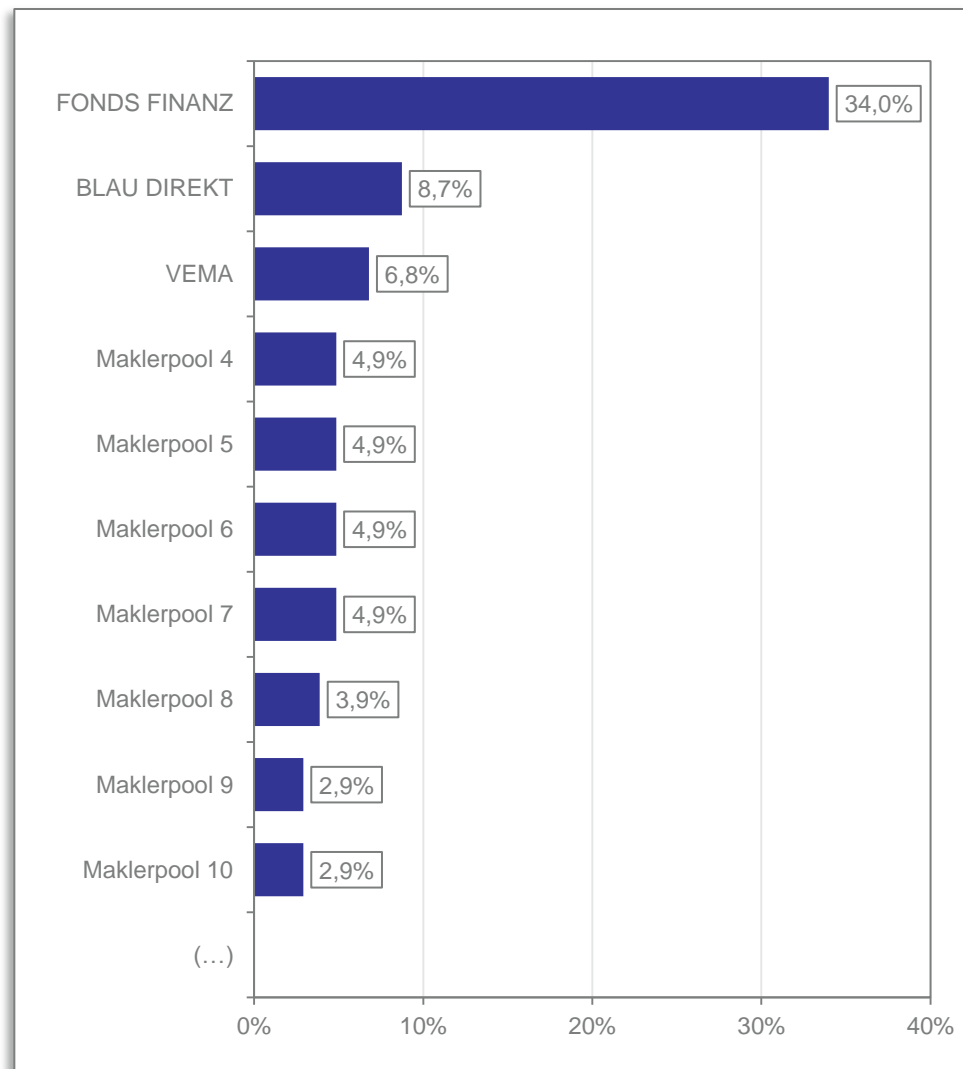
Benchmark – Versicherungsgesellschaft

Welche Versicherungsgesellschaften machen das bereits sehr gut?
(Top-3-Anbieter)



Benchmark – Maklerpools

Welche Maklerpools machen das bereits sehr gut?



5. UNTERNEHMENS DARSTELLUNG



Ihr Partner für erfolgreiche Kontakte

Die bbg Betriebsberatungs GmbH mit Sitz in Bayreuth ist ein Dienstleistungsunternehmen für Information und Kommunikation in der Finanz- und Versicherungswirtschaft. Als Bindeglied zwischen Produkthanbietern und Vermittlern liefert die bbg auf verschiedenen Wegen die Basis für Direct-Marketing, Information, Kontakte und Interaktivität. Die bbg ist Veranstalter der DKM, der Fachmesse der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie Herausgeber des Fachmagazins AssCompact.

Unter dem Dach von AssCompact bieten sich Vermittlern und Unternehmen weitere Plattformen zur Kontaktaufnahme, Wissensvermittlung und zum effektiven Networking. So veranstaltet die bbg Betriebsberatungs GmbH regelmäßig AssCompact Wissen Fachforen zu aktuellen Themen und organisiert den Jungmakler Award.

Marken der bbg Betriebsberatungs GmbH

- DKM – Fachmesse für die Finanz- und Versicherungswirtschaft (25. – 27. Oktober 2016 in Dortmund).
- AssCompact – Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement und Dachmarke für
 - AssCompact Wissen – Kompetenzforen zu aktuellen Themen.
 - AssCompact Events – Events für gute Kontakte (u.a. AssCompact Open).
 - AssCompact Stellenmarkt – Veröffentlichung von Stellenangeboten und -gesuchen.
 - AssCompact Mailing – Brancheninformationen per E-Mail.
 - AssCompact TV – Brancheninformationen, Interviews, Themensendungen.



Institut für Versicherungsvertrieb
Beratungsgesellschaft mbH

Die IVV Institut für Versicherungsvertrieb Beratungsgesellschaft mbH widmet sich konzentriert unabhängigen Vermittlern und Maklerbetrieben, deren Mitarbeitern und Betreuern sowie allen Versicherern und deren Maklervertrieben.

Die umfangreichen BEST OF – Analysen des IVV Institut für Versicherungsvertrieb werden genutzt und in die Praxistrainings bzw. die Beratung aktiv eingebracht.

Ziel ist es, die eigene Arbeit für Versicherungsunternehmen und Vermittler noch vertriebswirksamer zu gestalten. Nach wie vor ist zudem die Begleitung und Entwicklung von Maklerbetreuern ein wesentlicher Baustein der eigenen Arbeit. Hiermit wird der Aufbau nachhaltig erfolgreicher Geschäftsbeziehungen zwischen Versicherern und unabhängigen Vermittlern professionell forciert.

Profil des IVV Institut für Versicherungsvertrieb

- Geschäftsführer: Steffen Ritter
- Gründungsjahr: 2013
- Rechtsform: GmbH
- Sitz: Sangerhausen
- Schwesterunternehmen der Institut Ritter GmbH
- Branchenerfahrung: seit 1992
- Geschäftsfelder: Training und Beratung, Marktforschung rund um den erfolgreichen Versicherungsvertrieb.
- Das Institut für Versicherungsvertrieb ist unter anderem unternehmensberatender Begleiter und Impulsgeber des Jungmakler-Awards und des Awards Unternehmer-Ass an die besten Versicherungsvermittler Deutschlands.

Fachhochschule Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

Fachhochschule Dortmund

Fachbereich Wirtschaft

Mit über 50 hauptamtlich Lehrenden und je nach Lehrangebot bis zu über 30 Lehrbeauftragten, die aus zahlreichen Unternehmensbereichen der Wirtschaft kommen, sowie mit ca. 1.800 Studierenden (mit Kooperationen ca. 2.200) ist der Fachbereich Wirtschaft der größte der insgesamt 7 Fachbereiche der Fachhochschule Dortmund.

Zurzeit werden sieben Bachelor-Studiengänge, davon einer dual, und vier Masterstudiengänge, davon einer als Verbundstudium, angeboten.

Profilbereich "Versicherung und Risikomanagement"

- Bachelorstudiengang Versicherungswirtschaft dual (B.A.)
- Ausbildungsintegriertes Studium in Kooperation mit Versicherungs- und Vermittlerunternehmen der Region Westfalen und dem Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft in Dortmund e.V. (BWV)
- 7 Semester, 210 ECTS, AQAS-zertifiziert
- Masterstudiengang Risk & Finance (MSc)
- 4 Semester, 120 ECTS, AQAS-zertifiziert
- Unterstützt vom Verein zur Förderung der Versicherungswissenschaft an der Fachhochschule Dortmund e.V.

MORGEN & MORGEN

DAS UNABHÄNGIGE ANALYSEHAUS

Die MORGEN & MORGEN Group gilt als der führende Anbieter, wenn es um Transparenz am Versicherungsmarkt geht. Die Unternehmen der Gruppe liefern bedarfsgerechte, qualitativ hochwertige und seriöse Informationen und Dienstleistungen. Die Produktwelt der Unternehmensgruppe beruht auf neutralen Analysen und aktuellen Daten.

Zum Portfolio gehören:

- Vergleichs- und Analysesoftware
- Analyse-Software und Applikationen
- Webbasierte Lösungen
- Analysen
- Ratings und Rankings
- Produktportfolio-Analyse (Big Data & Business Intelligence)
- Konzeption und Realisierung von IT-Projekten
- Wettbewerbsanalyse

Profil der MORGEN & MORGEN Group

- Inhaber und CEO: Joachim Geiberger
- Geschäftsführerin: Jutta Rodgers
- Geschäftsführer: Peter Schneider
- Zur MORGEN & MORGEN Firmengruppe gehören:
 - MORGEN & MORGEN Group GmbH
 - MORGEN & MORGEN GmbH
 - Leviosa GmbH
 - inSWOT GmbH
 - sps services GmbH
 - DVV Deutsches Verbraucherportal GmbH