

## Maklertrendstudie 2012/2013: Soziale Netzwerke sind stark im Kommen

**Soziale Netzwerke werden für die Kundengewinnung in der Assekuranz immer wichtiger. Über 60 Prozent der Makler stellen fest, dass es immer schwieriger wird, Kunden unter 25 Jahren über die traditionellen Kommunikationswege zu erreichen (63 Prozent, 2011: 57 Prozent). Das ist ein zentrales Ergebnis der repräsentativen Maklertrendstudie 2012/2013 zum Thema ...<br />**

- **Kunden von morgen sind über herkömmliche Kommunikationswege immer schwieriger zu erreichen.**
- **Rasanter Anstieg der Verkaufsabschlüsse über Soziale Netzwerke.**
- **Vertriebsunterstützung bei Ansprache potenzieller Kunden gewünscht.**

26. September 2012 - Soziale Netzwerke werden für die Kundengewinnung in der Assekuranz immer wichtiger. Über 60 Prozent der Makler stellen fest, dass es immer schwieriger wird, Kunden unter 25 Jahren über die traditionellen Kommunikationswege zu erreichen (63 Prozent, 2011: 57 Prozent). Das ist ein zentrales Ergebnis der repräsentativen Maklertrendstudie 2012/2013 zum Thema "Soziale Netzwerke im Maklermarkt", die die Vertriebsservice-Gesellschaft maklermanagement.ag von April bis Juni 2012 bei Towers Watson in Auftrag gegeben hatte.

Für die Mehrheit der befragten Makler verläuft die Entwicklung der Neuen Medien so rasant, dass diese früher oder später Teil des Geschäftsalltages werden (62 Prozent, 2011: 54 Prozent). In diesem Jahr schätzen die Befragten die Bedeutung der Sozialen Medien für den Produktabsatz in den nächsten drei Jahren etwas verhaltener ein als im Vorjahr. Immerhin geht noch knapp jeder zweite Finanzdienstleister davon aus, dass die Internet-Kontaktplattformen für den Vertrieb von Versicherungsprodukten wichtiger werden (49 Prozent, 2011: 53 Prozent). 29 Prozent der Makler hatten über die Sozialen Netzwerke bereits Zugang zu potenziellen Kunden (2011: 20 Prozent). Die Anzahl der Makler, die schon Abschlüsse über diesen Kommunikationsweg erzielt haben, ist im Vergleich zum Vorjahr von elf auf 24 Prozent angestiegen.

„Die Bedeutung der Sozialen Medien ist im Vertriebsalltag angekommen“, stellt Helmut Kriegel, Vorstand der maklermanagement.ag fest. „Die anfängliche Skepsis ist gewichen. Die Makler erkennen, dass die Entscheidung der jüngeren Kunden für ein Versicherungsprodukt durch die Recherche im Internet mit geprägt wird. Die gezielte Einbindung der sozialen Netzwerke zur Kundengewinnung und zur Kundenbindung steckt jedoch noch in den Kinderschuhen.“

Um die junge Zielgruppe in den neuen Medien besser kennenzulernen, wünschen sich mehr Makler als im Vorjahr von den Versicherern Unterstützung (50 Prozent, 2011: 41 Prozent). Dazu gehören zum Beispiel Ansprachekonzepte. Auch bei der Pflege der eigenen Präsenz in den sozialen Netzwerken und der Bearbeitung von Kundenanfragen können sich 46 Prozent der Makler eine dauerhafte Serviceunterstützung durch die Versicherer vorstellen.

Die Mehrheit der Makler nutzt im Vertriebsalltag eigene Homepages (86 Prozent, 2011: 80 Prozent), fast zwei Drittel die Online-Plattform Xing (64 Prozent, 2011: 50 Prozent). Auch Facebook (45 Prozent) und Smartphones (46 Prozent) werden von den Maklern eingesetzt.

Die Studienergebnisse finden Sie [hier](#).

**Kontakt:**

DRMM Maklermanagement AG  
Thomas Wedrich  
Tel.: 040 / 3599 / 2737  
E-Mail: [presse@maklermanagement.ag](mailto:presse@maklermanagement.ag)  
Webseite: [www.maklermanagement.ag](http://www.maklermanagement.ag)

**Über die Maklertrendstudie 2012/2013**

Im Auftrag der maklermanagement.ag hat Towers Watson im Zeitraum April bis Juni 2012 die repräsentative Maklertrendstudie „Anforderungen von Maklern an fondsgebundene Produkte und Service der Anbieter“ durchgeführt.

Merkmale der Stichprobe:

- Ca. 300 unabhängige Vermittler
- Regionaler Querschnitt aus Deutschland gesamt
- Querschnitt aus kleineren, mittelständischen Maklern sowie Großmaklern

Ausgewählte Themenschwerpunkte:

- Produkt-, Anbieter- und Vertriebstrends von fondsgebundenen Produkten aus Maklersicht
- Anforderungen für den Vertrieb von fondsgebundenen Produkten
- Herausforderungen, die bewältigt werden müssen, um das Geschäft erfolgreich betreiben zu können
- Erfolgsaussichten der verschiedenen Produktgattungen und Produktinnovationen
- Anforderungen der Vermittler an neue Vertriebskonzepte, Service und Unterstützung

**Über die maklermanagement.ag**

Die maklermanagement.ag, Hamburg, ist eine Vertriebsservice-Gesellschaft für unabhängige Finanzdienstleister, die ihren Schwerpunkt in der privaten Altersvorsorge haben. Die maklermanagement.ag unterstützt ihre Geschäftspartner mit einem Angebot aus maklergerechten Produkten, einem professionellen Makler-Service und einer umfassenden Vertriebsunterstützung. Über die maklermanagement.ag wird insbesondere der Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten der Marke MONEYMAXX organisiert. Die maklermanagement.ag ist die erste Vertriebsservice-Gesellschaft, die im Vertriebspartnerservice von der Kölner Gesellschaft ServiceValue zertifiziert wurde. Die Gesellschaft wurde im Jahr 2007 gegründet und ist seit dem 1. Juli 2010 hundertprozentige Tochter der Deutscher Ring Lebensversicherungs-AG, die zur Basler Gruppe Deutschland gehört.

markler management