

AssCompact TRENDS III/2022: Vertriebsstimmung rutscht deutlich ab

Die Vertriebsstimmung gerät im dritten Quartal 2022 ins Rutschen. Die durchschnittliche Zufriedenheit der Maklerinnen und Makler sinkt deutlich. Bei der Motivation geht es sogar noch stärker bergab. Eine Möglichkeit, sich von der schlechten Stimmung abzulenken: Im Sonderthema der aktuellen AssCompact TRENDS-Studie geht es um das Vertriebspotenzial von Social Media.

Im Juni, als die vorherige TRENDS-Studie veröffentlicht wurde, stagnierte die Vertriebsstimmung unter den unabhängigen Vermittlerinnen und Vermittlern. Seitdem ging es in puncto Zufriedenheit und Motivation steil bergab. Das ist der aktuellen Studie „AssCompact TRENDS III/2022“ zu entnehmen. Demnach sinkt der Zufriedenheitswert um 6,6 Prozentpunkte, während der Motivationswert sogar um 7,0 Prozentpunkte absackt.

Woher kommt die schlechte Stimmung?

Auf der Suche nach Gründen für diese schlechte Vertriebsstimmung liegt der Blick auf die Geschäftsergebnisse des zweiten Quartals nah. Und tatsächlich gibt auch mehr als ein Viertel der Befragten (25,8%) in der Studie an, dass sich der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal schlechter entwickelt hat. Gleichzeitig merken aber 28,2% der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer an, dass sich der Umsatz in Relation zum zweiten Quartal 2021 sogar verbessert hat. Über einen Umsatzeinbruch kann die schlechte Stimmung unter den Vermittlerinnen und Vermittlern also nicht erklärt werden.

Etwas aussagekräftiger sind derweil die Antworten auf die etwas allgemeiner gehaltene Frage, wie zufrieden die Maklerinnen und Makler mit ihrem Geschäftsverlauf sind. Zwar zeigt sich auch hier weniger als jeder Vierte (23,8%)

unzufrieden, aber im Vergleich zum Vorjahr (18,6%) hat sich der Anteil der Unzufriedenen deutlich erhöht.

Da die Maklerinnen und Makler aber in jeder quartalsweise erhobenen TRENDS-Studie auch die Möglichkeit erhalten, ihren konkreten Gründen für ihre negative (und auch positive) Gesamtstimmung Ausdruck zu verleihen, ergeben sich noch mehr Hinweise darauf, weshalb die Vertriebsstimmung gerade jetzt ins Rutschen geriet.

Der am häufigsten genannte Umstand, der schlechte Stimmung verbreitet, ist wenig überraschend der Ukraine-Krieg. Der war jedoch bereits bei der vorhergehenden Befragung in vollem Gange. Viele Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer erwähnen diesmal aber auch ihre Sorge vor einer drohenden Rezession und der galoppierenden Inflation. Die erfolglose Suche nach geeigneten Mitarbeitern und die überbordende Bürokratie treibt ebenfalls viele der Befragten um.

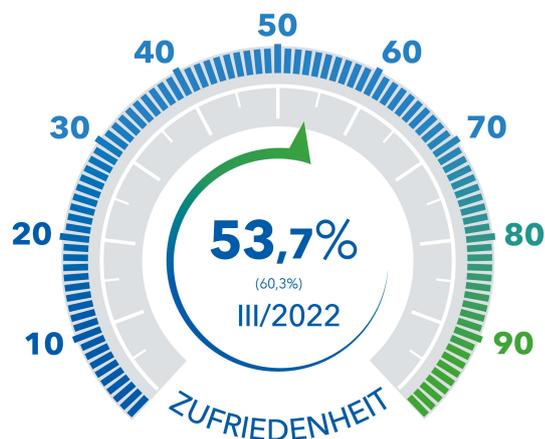
Die Top-Anbieter aus Maklersicht

Selbstverständlich war die Bewertung der Anbieter über Produktkategorien hinweg auch in diesem Quartal wieder Teil der AssCompact TRENDS-Studie. Diese Produktkategorien teilen sich auf die fünf Sparten Altersvorsorge, Risikoversorge, privates Schaden-/Unfallgeschäft, gewerbliches Schaden-/Unfallgeschäft sowie Kapitalanlage/

BETRIEBLICHE ALTERSVORSORGE	
Platz 1	Allianz (1)
Platz 2	Canada Life (3)
Platz 3	Alte Leipziger (2), Swiss Life (5)
BU	
Platz 1	Alte Leipziger (1)
Platz 2	VOLKSWOHL BUND (4)
Platz 3	NÜRNBERGER (6)
GEWERBLICHE RSV	
Platz 1	KS/Auxilia (2)
Platz 2	ARAG (1)
Platz 3	Roland (3)

RÜRUP-VORSORGE	
Platz 1	Allianz (2)
Platz 2	Alte Leipziger (1)
Platz 3	VOLKSWOHL BUND (3)
PKV-VOLLVERSICHERUNG	
Platz 1	HanseMerkur (2)
Platz 2	Hallesche (1)
Platz 3	Barmenia (3), SIGNAL IDUNA (4)
BAUSPARKASSEN	
Platz 1	Alte Leipziger (1)
Platz 2	Wüstenrot (3)
Platz 3	Bausparkasse Mainz (2)

Die Tabelle gibt einen Überblick über die Top-Anbieter in ausgewählten Sparten. Die Platzierungen der Anbieter aus der Vorstudie sind in Klammern dargestellt.



Finanzierung auf. In der Tabelle links unten finden sich exemplarisch die Top-Anbieter in sechs Produktkategorien. Die in der Tabelle vertretenen Kategorien wurden anhand dessen ausgewählt, wie stark die Veränderungen in den Top Drei im Vergleich zum Vorquartal ausgefallen sind.

Social Media

Neben dem Stimmungsbild in der Maklerschaft und den Top-Anbietern aus Vermittlersicht beschäftigt sich jede TRENDS-Studie auch stets mit einem Sonderthema, das die Vermittlerinnen und Vermittler umtreibt bzw. umtreiben sollte. In diesem Quartal lautet das Sonderthema: Social Media

Die erste beeindruckende Erkenntnis aus der Studie zum Sonderthema betrifft den rasanten Aufstieg der Relevanz von Social Media in den vergangenen Jahren. Vor fünf Jahren spielte Social Media lediglich nach Ansicht von 7% der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer eine große oder sehr große Rolle für die Vermittlerschaft. Heute attestieren bereits mehr als 45% Social Media diese hohe Relevanz. Und nach Ansicht der Befragten ist der Trend noch lange nicht an sein Ende gekommen. Für 2027 prognostizieren sogar über 61% der Maklerinnen und Makler eine hohe Relevanz von Social Media für den Vermittlermarkt.

Diese rasant angestiegene Relevanz schlägt sich aber noch nicht in der Social-Media-Nutzung unter den unabhängigen Vermittlerinnen und Vermittlern nieder. Von ihnen geben lediglich 27,4% an, Social Media aktiv zur Weitergabe von Informationen zu nutzen.

Das Social-Media-Nutzungsverhalten

Doch warum ist das so? Selbstverständlich stehen Maklerinnen und Makler auch anderweitig mit ihren Kunden in Kontakt und können auf diese Weise Informationen weitergeben. Viele der Befragten stehen Social Media jedoch auch kritisch gegenüber und sehen darin keinen Mehrwert für ihr Unternehmen. Ungefähr jeder Dritte unter den Social-Media-Verweigerern führt auch fehlendes Know-how als Grund dafür an, nicht auf Instagram, Twitter und Co. vertreten zu sein.

Diejenigen wiederum, die mit ihrem Unternehmen auf Social Media aktiv sind, erhoffen sich davon hauptsächlich eine Steigerung der Bekanntheit des eigenen Un-

ternehmens, Imagepflege und eine engere Kundenbindung sowie gesteigerte Neukundengewinnung. Für den Austausch in Fachgruppen, Kundenbetreuung sowie Kundenberatung und für die Kommunikation mit Versicherern und Maklerpools nutzen nur die Wenigsten die Social-Media-Plattformen.

Während einzelne Maklerinnen und Makler Social Media lediglich als Zeitfresser betrachten, sind andere Vermittlerinnen und Vermittler vom Vertriebspotenzial der Plattformen überzeugt. Und wie viel Zeit fressen Social-Media-Aktivitäten im Schnitt wirklich? Für etwas weniger als die Hälfte der Social-Media-Affinen begrenzt sich der Aufwand auf 1–3 Stunden pro Woche. Knapp mehr als jeder Vierte investiert hingegen bereits 4–5 Stunden in Social Media, 17% sogar zwischen 6 und 10 Stunden und fast jeder Zehnte steckt mehr als 10 Stunden pro Woche in den Aufbau und die Pflege seiner Social-Media-Präsenz.

Diese Zeit entfällt nur in den seltensten Fällen auf einen Social-Media-Manager, der die anvisierten Plattformen professionell bespielt. Der Löwenanteil der Social-Media-Arbeit bleibt laut Studie am Inhaber/Geschäftsführer des jeweiligen Maklerunternehmens hängen. •

Über die Studie

Die Online-Befragung zur Studie „AssCompact TRENDS III/2022“ wurde vom 13.07.2022 bis 22.07.2022 durchgeführt. Nach einer Qualitätsprüfung flossen die Stimmen von 418 Vermittlerinnen und Vermittlern aus der Finanz- und Versicherungsbranche in die Stichprobe ein, die ein sehr gutes Abbild der Assekuranz- und Finanzvermittlerinnen und -vermittler hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur darstellt. Die Studie kann zum Einzelpreis von 1.300 Euro zzgl. MwSt. erworben werden.

Ansprechpartnerin: Sophia Tannreuther

Telefonnummer: 0921 75758-23

E-Mail: tannreuther@bbg-gruppe.de

Informationen zu allen weiteren AssCompact Studien sind unter asscompact-studien.de zu finden.