

Sonderthema des Quartals:  
Social Media

## AssCompact TRENDS IV/2010

### BERATERBEFRAGUNG

Ergebnisse einer Befragung von Assekuranz- und Finanz-Beratern  
zur aktuellen Stimmung im Vertrieb von Finanzdienstleistungen



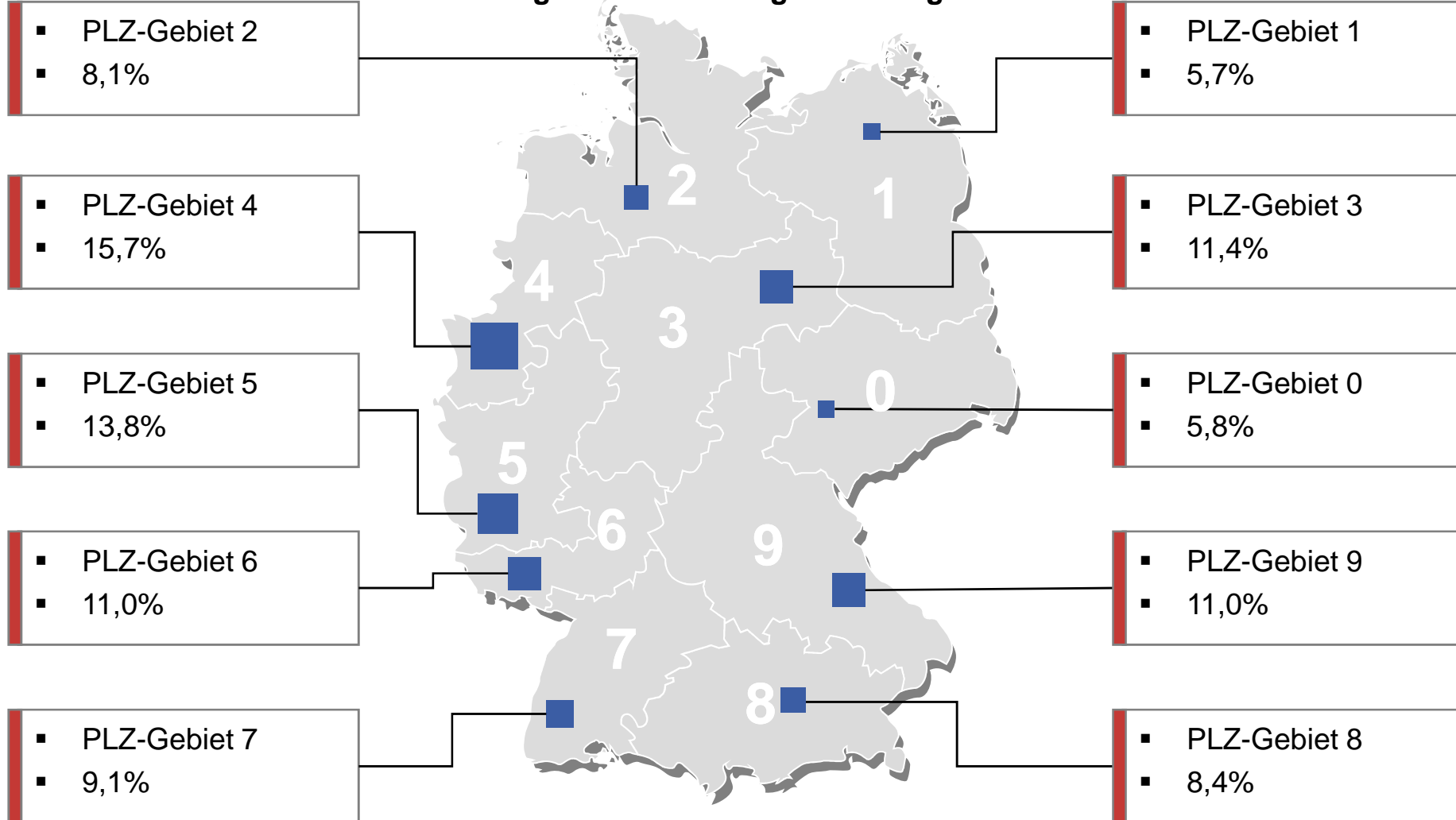
	Seite
<b>1. Zielsetzung der Befragung</b>	<b>7</b>
<b>2. Methodik &amp; Stichprobenbeschreibung</b>	<b>9</b>
<b>3. Vertriebsstimmung 2010</b>	<b>19</b>
3.1. Gesamtstimmung im Vertrieb	20
3.2. Gründe der positiven Gesamtstimmung	21
3.3. Gründe der negativen Gesamtstimmung	22
3.4. Trend „Stimmungstacho“ Vertrieb	23
3.5. Zufriedenheit mit den Ergebnissen III/2010	24
3.6. Umsatzentwicklung unabhängiger Vermittler	26
3.7. Gründe der positiven Umsatzentwicklung	27
3.8. Gründe der negativen Umsatzentwicklung	28
<b>4. Kundenansprache</b>	<b>29</b>
4.1. Die wichtigsten Ansprachemotive	30
4.2. Alle Ansprachemotive im Überblick	32
<b>5. Produktabsatz</b>	<b>33</b>
5.1. Hitparade der Produkte im Quartal III/2010	34
5.2. Beurteilung der Produkte im Überblick	35

	Seite
<b>6. Favoriten der Vermittler</b>	<b>36</b>
6.1. Altersvorsorge im Überblick	37
Betriebliche Altersversorgung	40
Britische Lebensversicherung	41
Einmalbeitrag-Rentenversicherung	42
Fondsgebundene Rentenversicherung	43
Klassische Rentenversicherung	44
Riester-Vorsorge	45
Rürup-Vorsorge	46
Variable Annuities	47
6.2. Risikovorsorge im Überblick	48
Berufsunfähigkeitsversicherung	51
Dread-Disease-Policen	52
Grundfähigkeitsversicherung	53
Private Pflegeversicherung	54
PKV-Vollversicherung	55
PKV-Zusatzversicherung	56
Risiko-Lebensversicherung	57

	Seite		Seite
6.3. Sach / HUK im Überblick	58	7.5. Erwartungen an die Produktgeber	81
Hausratversicherung	60	7.7. Veränderungen der Favoriten	82
Krafftfahrtversicherung	61	<b>8. Sonderthema: Social Media</b>	<b>110</b>
Private Haftpflichtversicherung	62	8.1. Bekanntheit von Social Media-Diensten	111
Rechtsschutzversicherung	63	8.2. Wo Vermittler online unterwegs sind	112
Unfallversicherung	64	8.3. Welche Social Media-Dienste kennen Makler	113
Wohngebäudeversicherung	65	8.4. Gründe für keine Social Media-Nutzung	114
6.4. Kapitalanlage & Finanzierung im Überblick	66	8.5. Häufigkeit der Nutzung von Social Media	115
Bausparkassen	68	8.6. Zeitinvest in Social Media	116
Beteiligungen	69	8.7. Beruflicher Nutzen von Social Media-Diensten	117
Fonds-Vermögensverwaltung	70	8.8. Antreiber für die Social Media-Nutzung	118
Investmentfonds	71	8.9. Vermittlerperspektive: Social Media-Dienste	119
Kredite (Banken)	72	8.10. Erwartungen an die Produktpartner	126
Vermögensverwaltung	73	8.11. Aktive Hilfestellung von Produktanbietern	127
<b>7. Ausblick und Trends</b>	<b>74</b>	<b>9. Unternehmensdarstellungen</b>	<b>128</b>
7.1. Erwartungen an das Vertriebsjahr 2010	75	9.1. bbg Betriebsberatungs GmbH	129
7.2. Die wichtigsten Trenderwartungen	76	9.2. SMARTcompagnie GmbH	130
7.3. Absatzerwartung im Überblick	77	<b>10. Siegel AssCompact Trends</b>	<b>131</b>
7.4. Produkt-Trend-Indikator	78	<b>11. Weitere Studien / Feedbackbogen</b>	<b>133</b>

## 2. METHODIK UND STICHPROBENBESCHREIBUNG

Regionale Verteilung der Befragten



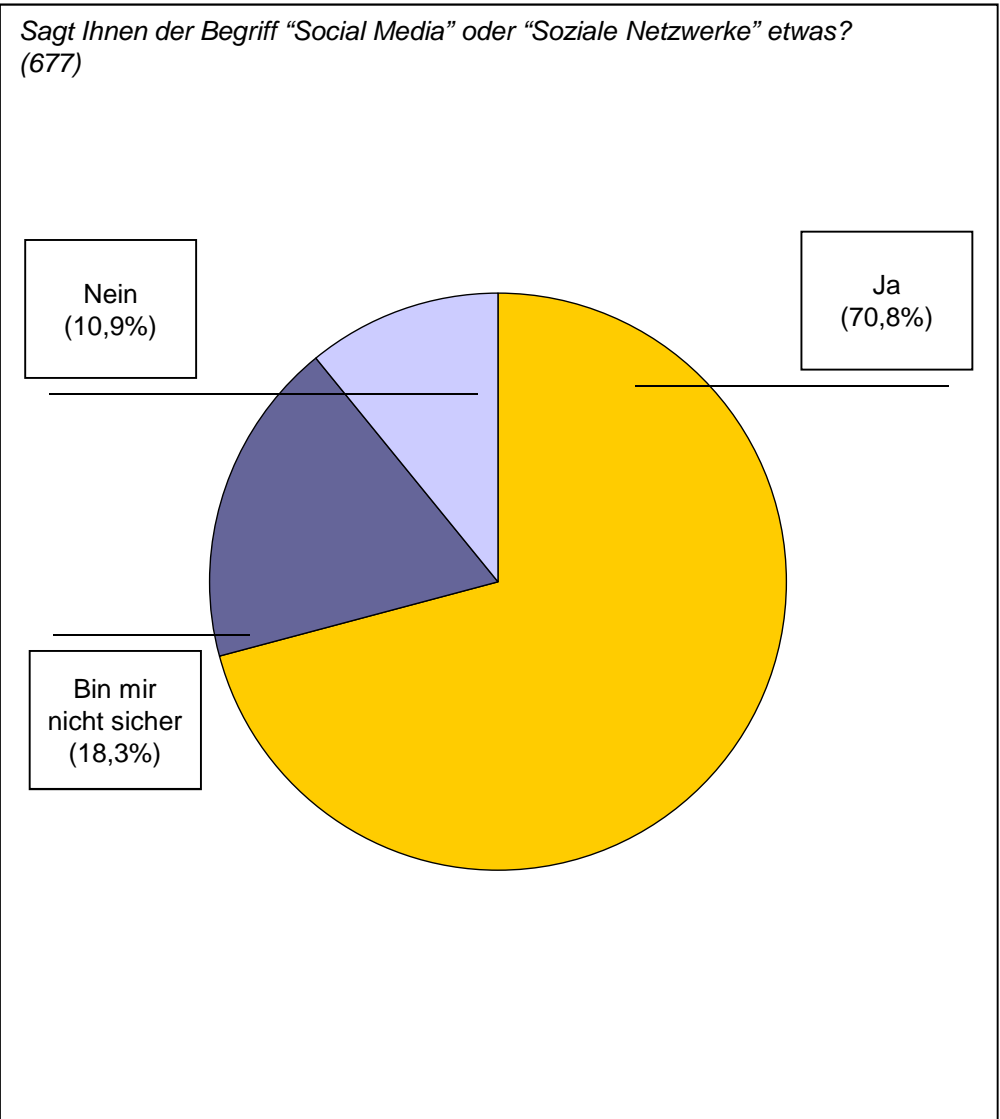
# 8. SOCIAL MEDIA

## 8.1. BEKANNTHEIT VON SOCIAL MEDIA DIENSTEN

Etwa 70% der Vermittler kennen den Begriff „Social Media“.

Fast jeder fünfte Vermittler ist sich heute (noch) unsicher und kann nicht genau erklären, was sich hinter dem Begriff verbirgt.

Etwas mehr als jeder zehnte Vermittler kann bis heute mit dem Begriff „Social Media“ nichts anfangen.



- » Wir bieten Management-Beratung, Marktforschung, praxisorientiertes Training und vertriebsunterstützende Tools in höchster Qualität mit maximalem Nutzen für unsere Kunden.
- » Wir sind in der Finanzdienstleistungsbranche verwurzelt. Im Fokus unserer Dienstleistung steht das Vertriebs- und Produkt-Management von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.
- » Der Erfolg der Strategie liegt in der Umsetzung. In der erfolgreichen Umsetzung der Strategie liegt unser Nutzen. Dafür stehen wir – mit all unserer Erfahrung, Kompetenz und höchstem persönlichen Engagement.
- » Unsere Expertise resultiert aus langjährigen Erfahrungen (seit 1985) im Vertrieb und dem Management in der Assekuranz, Bank und der Fondsbranche.

### Unser Profil:

- » Unternehmen: SMARTcompagnie GmbH
- » Gegründet: 2005 in Heidenrod / Rhein-Main-Gebiet
- » Gesellschaftszweck: Management-Beratung, Trainings-Konzeption und Durchführung, Moderation und Tool-Entwicklung
- » Regionale Ausrichtung: Deutschland, Österreich, Schweiz
- » Spezialisierung: Finanzdienstleistungsbranche, Vertriebs- und Produktmanagement
- » Kunden: Banken, Versicherer, KAGen, Pools, Portale, Bausparkassen, Vertriebsorganisationen

Hiermit bestelle ich folgende Studien (bitte ankreuzen):

Fax-Hotline: 089 / 954 399 447

AssCompact TRENDS
<input type="checkbox"/> ein Exemplar der <b>Studie AssCompact TRENDS IV/2010</b> zum Preis von 900 EUR zzgl. MwSt. als pdf-Datei.
<input type="checkbox"/> ein Exemplar des <b>AssCompact TRENDS 2010 Jahrbuch</b> mit allen Sonderthemen zum Preis von 1.980 EUR zzgl. MwSt. als pdf-Datei.
<input type="checkbox"/> ein <b>AssCompact TRENDS-Abonnement*</b> (4-mal erscheinende Studie) zum Vorzugspreis von 2.900 EUR, statt 3.600 EUR bei Einzelbezug, zzgl. MwSt. als pdf-Datei.
<small>» Das Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr. Natürlich können Sie das Abo jederzeit zum Ende des Kalenderjahres kündigen.</small>

Besteller-Informationen	
Unternehmen	
Vor-, Zuname	
Funktion, Abteilung	
Strasse, Haus-Nr.	
PLZ, Ort	
E-Mail, Telefon	
Datum, Unterschrift	

Weitere Informationen zu AssCompact TRENDS finden Sie unter [www.asscompact.de](http://www.asscompact.de) oder unter [www.smartcompagnie.de](http://www.smartcompagnie.de).

Bei Fragen zu AssCompact TRENDS können Sie sich gerne an uns wenden.

**Diana Wirsing**

bbg Betriebsberatung GmbH

Telefon: 0921-7575 835

Mail: [wirsing@bbg-online.de](mailto:wirsing@bbg-online.de)

oder

**Christopher Kahl**

SMARTcompagnie GmbH

Telefon: 06775-968 8964

Mail: [ck@smartcompagnie.de](mailto:ck@smartcompagnie.de)