

Mit Weiterbildung auf dem aktuellen Stand bleiben

Mit einer Online-Umfrage haben das CAMPUS INSTITUT und Wolters Kluwer vor Kurzem 230 Unternehmensmitarbeiter mit direktem Kundenkontakt danach befragt, welchen Einfluss die Digitalisierung auf ihre Arbeit hat. Bei der Weiterbildung zählt für Versicherungsmakler vor allem die Aktualität des Themas. Die Frage, ob es ein Online- oder Offline-Angebot ist, spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

Wie sich im ersten Teil der Befragung zeigte, ist für die Befragten der persönliche Kontakt mit den Kunden über ein Telefonat oder das direkte Gespräch nach wie vor ein wichtiger Kommunikationsweg, trotz der weiten Verbreitung, den die E-Mail mittlerweile hat.

Das gilt auch bei der Weiterbildung. Zwar ist für 91 % die Aktualität des Themas der wichtigste Grund, eine Weiterbildung zu buchen. An zweiter Stelle stehen aber der persönliche Austausch mit den anderen Teilnehmern und der persönliche Kontakt zum Referenten (53 %).

Für 52 % der Befragten war es wichtig, dass die Veranstaltung einen anerkannten Referenten aufweisen konnte. Der Preis oder die geringe Anfahrt waren dagegen nur für jeweils rund ein Drittel wichtige Kriterien bei der Entscheidung für eine Weiterbildung. Das mögliche Sammeln von Weiterbildungspunkten spielte eine untergeordnete Rolle.

Einmal pro Monat oder mehr

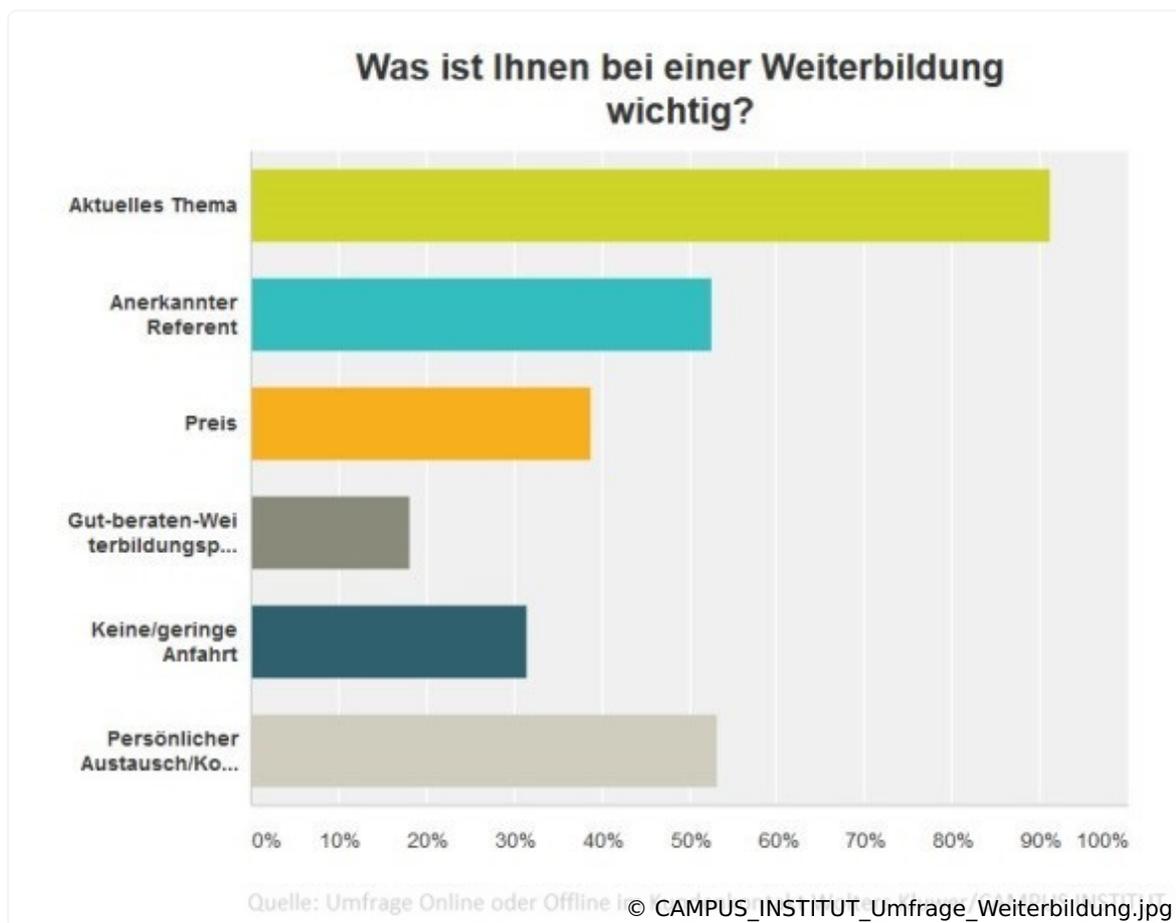
Gut die Hälfte der Befragten gab an, dass sie sich mindestens einmal pro Monat fortbilden, ein Drittel belegt mindestens einmal pro Quartal eine Fortbildung und 11 % gehen wenigstens einmal pro Jahr zu einer Weiterbildung.

Der Kommunikationskanal ist dabei von untergeordneter Bedeutung – jeweils rund die Hälfte bevorzugt Online- und Offline-Veranstaltungen. Bei Webinaren und Ähnlichem ist die Spannweite allerdings größer als bei Präsenz-Seminaren und Messeveranstaltungen. Fast 45 % gaben an, häufig an Online-Veranstaltungen teilzunehmen. Gut 3 % haben dagegen in dieser Hinsicht noch nie Erfahrungen gesammelt, während rund drei Viertel oft oder selten Offline-Veranstaltungen besucht. 27 % sind nach eigenen Angaben häufig bei Veranstaltungen vor Ort – nur knapp 2 % legen auf Veranstaltungen, wo sie sich persönlich mit anderen Teilnehmern treffen, keinen Wert.

Die Struktur der befragten Zielgruppe setzte sich wie folgt zusammen: 25 % der Befragten gaben an, angestellt zu sein, 75 % waren selbstständig und dabei überwiegend als Makler zugelassen, wobei 86 % Männer teilgenommen haben. Etwa die Hälfte der Befragten gehörte zur Altersgruppe 50 Jahre und älter, 40 % lagen altersmäßig zwischen 36 und 50 Jahren. 60 % arbeiteten in einem Unternehmen, das bis zu fünf Mitarbeiter hat, bei 27 % waren es mehr als 20 Beschäftigte.

Mit Beitrag vom 22.11.2016 wurden bereits die Ergebnisse zur Kommunikation mit den Kunden dargestellt. Im folgenden dritten Beitrag werden noch die Antworten zum Themenblock Mediennutzung vorgestellt.

Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage "Online und offline im Kundenkontakt?" können Interessierte per E-Mail beim CAMPUS INSTITUT (info@campus-institut.de) oder beim Redaktionsteam VersicherungsPraxis24 von Wolters Kluwer (versicherungspraxis24@wolterskluwer.de) anfordern.



Pressekontakt:

CAMPUS

E-Mail: info@campus-institut.de

Unternehmen

CAMPUS INSTITUT
Keltenring 11
82041 Oberhaching

Internet: www.campus-institut.de

Über CAMPUS INSTITUT

Seit über 12 Jahren werden am CAMPUS INSTITUT in Zusammenarbeit mit den staatlichen Hochschulen Schmalkalden und Koblenz die weiterbildenden Studienprogramme Finanzfachwirt/-in (FH) und Betriebswirt/-in für betriebliche Altersversorgung (FH) angeboten. Mit diesen beiden Hochschulweiterbildungen hat das CAMPUS INSTITUT zwei der hochwertigsten Qualifikationen für die Finanzbranche im deutschsprachigen Raum mitentwickelt. Außerdem bietet das CAMPUS

INSTITUT seit vielen Jahren ein abwechslungsreiches Seminarprogramm für Finanz- und Versicherungsberater, das seit 2015 auch als Seminarflatrate buchbar ist.