

Versicherungsmakler: Mehr als die Hälfte nutzt Apps von Versicherern

Die Digitalisierung und die damit verbundene Nutzung von internetfähigen Endgeräten schreitet in allen Branchen voran und macht dabei auch vor der Assekuranz nicht halt. So hat der Anteil der Versicherungsmakler, die ein Smartphone oder ein Tablet nutzen, in den letzten vier Jahren deutlich zugenommen. Nutzten im Jahr 2013 lediglich 77 Prozent der Makler ein Smartphone, sind es 2017 bereits 88 Prozent.

Einen noch deutlicheren Zuwachs, von 49 Prozent in 2013 und ein Anstieg auf 71 Prozent in 2017, weist die Tabletnutzung auf. Mit der zunehmenden Nutzung von Smartphone und Co. geht auch eine vermehrte Nutzung von Apps einher. Mehr als die Hälfte der Versicherungs-Makler nutzt grundsätzlich Apps von Versicherern (57 Prozent) oder Fachmedien (51 Prozent). Apps von Finanzdienstleistern werden im Vergleich von lediglich 45 Prozent der Befragten genutzt. Vor vier Jahren lagen die Nutzeranteile bei 48 Prozent (Versicherer- und Fachmedien-Apps) sowie 36 Prozent (Finanzdienstleister-Apps). Die höchste Bekanntheit unter den abgefragten Anwendungen weist mit 35 Prozent die AssCompact App auf. Je ein Viertel der Befragten kennt die Apps von Handelsblatt Online und Focus Money. Kenner der jeweiligen Apps, nutzen dabei am häufigsten die Apps von AssCompact, Die Welt und Focus Money.

Dies ist das Ergebnis der aktuellen Studie [„Makler-Media-Analyse 2017“](#) mit dem Highlight-Thema „Bekanntheit und Nutzung von Apps“, des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 239 unabhängige Finanz- und Versicherungsmakler zu ihrer beruflichen Mediennutzung vom 04.09. bis 18.09.2017 befragt wurden.

Versicherungsjournal hat Online und Print die Nase vorn

Darüber hinaus gibt die Studie Auskunft über die Maklernutzung von Online- und Printmedien im Bereich Finanzdienstleistungen. Naturgemäß schneiden auch 2017 in Sachen Aktualität die Onlineinformationsdienste im Vergleich zu den Printmedien im Durchschnitt etwas besser ab. Bei den Onlinemedien können das Versicherungsjournal, Handelsblatt Finance Today und der dvb-Pressespiegel überzeugen. Im Bereich Print führen die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Versicherungsjournal-Extrablatt das Aktualitäts-Ranking an. Bezüglich des Informationsgehalts werden Online- und Printmedien etwa auf gleichem Niveau beurteilt. Bei den Printmedien schneidet die Frankfurter Allgemeine Zeitung am besten ab, gefolgt vom Versicherungsjournal-Extrablatt. Die digitale Ausgabe des Magazins befindet sich innerhalb der Onlinemedien sogar auf dem ersten Rang. Bei der Übersichtlichkeit der Printmedien überzeugt ebenfalls das Versicherungsjournal-Extrablatt sowie das Versicherungsjournal Map-Report am meisten. Auf Platz eins der übersichtlichsten Onlinemedien liegt, wie schon beim Informationsgehalt, erneut das Versicherungsjournal. Auch hinsichtlich der Qualität der Artikel schneidet die Onlineausgabe des Versicherungsjournals am besten ab, gefolgt vom dvb-Pressespiegel und dem AssCompact Newsletter. Unter den Printmedien belegt die Frankfurter Allgemeine Zeitung den ersten Rang, minimal vor dem Versicherungsjournal-Extrablatt und dem Versicherungsjournal Map-Report, die Platz zwei und drei belegen.

AssCompact und Pfefferminzia mit der höchsten Kontaktwahrscheinlichkeit im Printbereich

Die höchste Kontaktwahrscheinlichkeit unter den monatlich erscheinenden Printpublikationen weißt diesjährig AssCompact mit einer Kontaktwahrscheinlichkeit von 45 Prozent auf. Unter den zwei- bis zehnmal im Jahr erscheinenden Printmedien hat procontra die Nase vorn (33 Prozent Kontaktwahrscheinlichkeit). Zum dritten Mal in Folge belegt der Pfefferminzia-Newsletter in der Kategorie der ein- bis viermal erscheinenden Onlinepublikationen mit einer Maklerreichweite von 44 Prozent den ersten Platz.

Für 29 Prozent ist AssCompact die wichtigste Entscheidungshilfe bei Fragen rund um Assekuranzthemen, womit das Printmagazin auch hier an erster Stelle vor procontra und dem VersicherungsJournal-Extrablatt (jeweils 15 Prozent) steht. Online kann das VersicherungsJournal den ersten Platz als relevanteste Entscheidungshilfe (38 Prozent) verteidigen.

Folgende Medien wurden für die Makler-Media-Analyse 2017 untersucht:

Onlinemedien:

AssCompact Newsletter, Assekuranz-Info-Portal Newsletter, bocquel news, BÖRSE am Sonntag Online-Magazin, BÖRSE ONLINE Daily, Cash.-OnVista-Newsletter, cecu.de-Newsletter, DAS INVESTMENT daily, Der Fondsbrief, Der Honorarberater, dvb-pressespiegel, experten NewsReport, Finanz.News Versicherungen, Finanzwelt-Newsletter, Focus Money VersicherungsProfi, Fonds Exklusiv Newsletter, Fonds Finanz Newsletter, Fonds professionell, Handelsblatt Finance Today (Newsletter), Handelsblatt Nachhaltige Investments, infinma NEWS, Infoletter Money Times, Instock.de Newsletter, mein Geld, Pfefferminzia-Newsletter, Portfolio International Update Newsletter, Procontra Newsletter, Stiftung Warentest Newsletter, VALUE. das Beratermagazin, Versicherungsbote Newsletter "Wochenrückblick", VersicherungsJournal, Versicherungsmagazin Newsletter, Versicherungsmonitor Newsletter, Versicherungsnetz.de Newsletter, Versicherungspraxis24 Newsletter, Versicherungswirtschaft-heute, WiWo 5 vor 12-Newsletter, WiWo Exklusiv-Newsletter, WiWo Finanzen-Newsletter, WMD Brokerchannel Newsletter

Printmedien:

AssCompact, BCA TOPNEWS, BILD, Börse Online, Capital, Cash, Cash Spezialausgabe, Das Investment, Die VersicherungsPraxis, experten Report, €uro (Wirtschaft, Politik, Börse), Finanz-Test, Finanzwelt, Finanzwelt Sonder- und Extra-Ausgaben, Focus Money, Fonds Exklusiv, FONDS Professionell (D), Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Impulse, Manager Magazin, Mein Geld, Pfefferminzia, Portfolio im Fokus, Portfolio International, procontra, proVision, Risiko & Vorsorge, Süddeutsche Zeitung, Test (Stiftung Warentest), Versichert!, VersicherungsJournal - Extrablatt, VersicherungsJournal Map-Report, Versicherungsmagazin, Versicherungstip, Versicherungswirtschaft, Die Welt, Wirtschaftsdienst Versicherungsmakler, Wirtschaftswoche, Zeitschrift für Versicherungswesen.

Kontakt zur Studienleitung

YouGov Deutschland GmbH
Christoph Müller
Senior Consultant
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 328
E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

Philipp Schneider
Telefon: +49 (0) 221 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.