

Digitale Kommunikation bedeutet mehr Umsatz



Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Faktor für eine effektive Kundenberatung. Wie schätzen Vermittelnde die Robo-Konkurrenz ein und wie positionieren sie sich digital? Das AfW-Vermittlerbarometer hat die Antworten.

Jeder zweite Vermittelnde (53,3 Prozent) betrachtet Robo-Advisors im Bereich der Altersvorsorge nicht als Konkurrenz, obgleich sie bei der privaten Altersvorsorge durchaus eine Rolle spielen. Nur jeder achte Vermittler (12,1 Prozent) kann eine direkte Rivalität erkennen. Dies ist ein Ergebnis des 15. AfW-Vermittlerbarometers, für das rund 1.300 Vermittlerinnen und Vermittler online befragt wurden. 39 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die digitale Konkurrenz nur bei einfachen Produkten wichtig wird. 31,4 Prozent halten die private Altersvorsorge für zu komplex für Robo-Advisors. Mehrfachnennungen waren hier zugelassen.

Natürlich werden digitale Beratungstools von fast allen Befragten im Rahmen des Beratungsprozesses genutzt. 37,6 Prozent der Vermittelnden präferieren es, die Tools auf ihrem Windows-PC einzusetzen, 30,7 Prozent bevorzugen einen Laptop. Nur jeder neunte Vermittler (11,7 Prozent) verwendet am liebsten ein Tablet für die Anwendung der Tools. Vorwiegend stationäre Apple Rechner verwenden 7,9 Prozent. Lediglich 8,3 Prozent gaben an, keine digitalen Beratungstools zu verwenden.

„Das mobile Endgeräte hier noch weit davon entfernt sind, im Beratungsprozess eine signifikante Rolle zu spielen, dürfte auch mit dem Alter der Vermittlerinnen und Vermittler zu tun haben. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt konform mit der Branche bei 53,7 Jahren. Das dürfte hier ebenso wie bei der Frage nach den Online-Marketing-Kanälen eine Rolle gespielt haben,“ meint Franziska Geusen, Vorständin des AfW Bundesverband Finanzdienstleistung.



Denn Facebook, das von der jüngeren Generation kaum noch genutzt wird, ist laut AfW-Vermittlerbarometer immer noch der digitale Marketing-Kanal Nummer Eins der Vermittlerschaft. 28,8 Prozent der Befragten nutzen Facebook. Auf den weiteren Rängen folgen WhatsApp (21,2 Prozent), Google MyBusiness (21,1 Prozent), XING (14,6) sowie das bei der jungen Generation besonders beliebte Instagram (14,2). Die beliebteste App der Jugend, TikTok, nimmt mit 0,5 Prozent hier den Schlussrang ein. Mehrfachnennungen waren hier möglich.

Dennoch wird die Branche zweifellos immer digitaler. So steigt der Anteil der Vermittelnden, die ihren Kundinnen und Kunden eine App für die Übersicht über ihre Verträge zur Verfügung stellen von Jahr zu Jahr an. Mittlerweile offerieren 38 Prozent der Befragten ihren Kunden diese Möglichkeit. Im Jahr 2016 waren dies lediglich 18 Prozent. Aktuell nutzen 62 Prozent digitale Tools in der Beratung, weitere 14 Prozent planen einen künftigen Einsatz. Nur jeder siebte Berater (14 Prozent) kann den digitalen Helfern nichts abgewinnen und verzichtet ganz darauf.

„Für eine zielführende, effektive Beratung führt kein Weg mehr am Einsatz digitaler Instrumente vorbei. Dass digitale Kommunikation auch ganz konkret mehr Umsatz bedeutet, hat zumindest mehr als jeder vierte Vermittler erkannt, denn 28,1 Prozent bieten mittlerweile Versicherungsprodukte über ihre eigene Website an“, betont Geusen. Der Internetvertrieb anderer Produkte steckt hingegen laut AfW-Vermittlerbarometer noch in den Anfängen. So gaben 7,3 Prozent der Befragten an, dass sie offene Investmentfonds im Internetvertrieb anbieten, andere Finanzprodukte vertreiben lediglich 9,3 Prozent auf digitalem Wege.

Zur Studie: Das jährliche AfW-Vermittlerbarometer wurde in Kooperation mit den Fördermitgliedern des Verbandes bereits zum 15. Mal mittels Online-Umfrage im Oktober und November 2022 durchgeführt. Mehr als 1.300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beantworteten rund 50 Fragen zu ihrer Tätigkeit, ihrem Einkommen, der Regulierung und anderen aktuellen Fragen. Neun von zehn Befragten haben eine Erlaubnis für die Versicherungsvermittlung (§34d GewO), davon beraten rund 87 Prozent im Maklerstatus. Zwei Drittel der Befragten verfügen über die Erlaubnis als Finanzanlagenvermittler/-in nach §34f GewO. Das durch das AfW-Vermittlerbarometer eruierte Stimmungsbild weist weit über den Verband hinaus, denn zwei Drittel der Befragten sind keine Mitglieder des AfW.

Pressekontakt:

AfW - Bundesverband Finanzdienstleistung e.V.

Telefon: 030 / 63 96 43 7 - 0

Fax: 030 / 63 96 43 7 - 29

E-Mail: office@afw-verband.de

Unternehmen

AfW - Bundesverband Finanzdienstleistung e.V

Kurfürstendamm 37

10719 Berlin

Internet: www.bundesverband-finanzdienstleistung.de

Über AfW - Bundesverband Finanzdienstleistung e.V

Der Bundesverband Finanzdienstleistung AfW e.V. ist der Berufsverband unabhängiger Finanzberater:innen. Circa 40.000 Versicherungs-, Kapitalanlage- und Immobiliendarlehensvermittl:innen werden durch seine ca. 2.100 Mitgliedsunternehmen repräsentiert. Er wurde 1992 gegründet.

Der AfW ist gefragter Gesprächspartner der Politik im gesamten Bereich der Finanzdienstleistung. Sein aktives Engagement ist Garant dafür, dass die Interessen der unabhängigen Finanzberater:innen in Politik, Wirtschaft und Presse wahrgenommen und berücksichtigt werden. Er ist als Interessenverband beim Deutschen Bundestag und beim Europäischen Parlament akkreditiert und engagiert sich in diversen Brancheninitiativen insbesondere auch zum Thema Nachhaltigkeit in der Finanz- und Versicherungswirtschaft.

Die Arbeit des AfW wird durch eine große Anzahl von Fördermitgliedsunternehmen unterstützt.