

YouGov Makler Media-Analyse 2012 - Nutzung von Online-Medien bei Maklern steigt

Die Nutzung von Online-Medien seitens der Makler steigt weiter an, wohingegen die Print-Medien nach wie vor eine stabile Entwicklung in Bezug auf die Mediennutzung in 2012 aufweisen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen YouGov Studie "Makler Media-Analyse 2012", in der 214 Versicherungsmakler zu ihrer beruflichen Mediennutzung vom 12.11. bis 19.11.2012 befragt wurden.

Die Nutzung von Online-Medien seitens der Makler steigt weiter an, wohingegen die Print-Medien nach wie vor eine stabile Entwicklung in Bezug auf die Mediennutzung in 2012 aufweisen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen YouGov Studie "Makler Media-Analyse 2012", in der 214 Versicherungsmakler zu ihrer beruflichen Mediennutzung vom 12.11. bis 19.11.2012 befragt wurden.

Besonders zwei- bis fünfmal pro Woche erscheinende Newsletter weisen eine große Lesergemeinschaft auf. In dieser Kategorie belegt das Versicherungsjournal mit einer Reichweite von 49 Prozent den Spitzenplatz, gefolgt von dem dvb-Pressespiegel mit 39 Prozent Reichweite. Insgesamt lesen zwei Drittel der Makler das Versicherungsjournal und jeder Zweite den dvb-Pressespiegel.

Tendenziell etwas geringer ist die Lesergemeinschaft bei den wöchentlich und zweimal im Monat veröffentlichten Newslettern. In dieser Kategorie hat der Newsletter von AssCompact mit 40 Prozent die höchste Reichweite unter den Maklern. Für 38 Prozent der Finanz- und Versicherungsmakler und damit klar vorn im Bereich der Online-Medien, ist der Newsletter des Versicherungsjournal die wichtigste Entscheidungshilfe im Vertrieb.

Im Hinblick auf die Print-Medien zeigt die Analyse, dass die Lesefrequenz und Kontaktwahrscheinlichkeit im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben ist. Die höchste Reichweite unter den monatlichen Printmagazinen hat die AssCompact mit 49 Prozent. Bei den quartalsweise erscheinenden Print-Medien bildet das Versicherungsjournal - Extrablatt mit 42 Prozent die Spitze bezüglich der Reichweite. Laut der Analyse stellt die AssCompact mit 26 Prozent die wichtigste Entscheidungshilfe unter allen untersuchten Print-Medien für die Makler im Vertrieb dar.

Social-Media-Auftritte der Print- und Online-Medien von Maklern kaum besucht

Ein überraschendes Ergebnis im Hinblick auf die aktuell ansteigende Online-Mediennutzung der Makler: Nur ein Bruchteil (elf Prozent) nutzt die Social-Media-Auftritte von Zeitschriften, Zeitungen und Online-Infodiensten aus der Finanz- und Versicherungsbranche. Auch die Möglichkeit, Informationen und Beiträge von Social-Media-Auftritten der Medien an ihre Kunden weiterzuleiten, wird von den Maklern eher selten genutzt. Ein häufig genannter Grund für die eher geringe Weitergabe von Social-Media-Beiträgen an den Kunden: Die Makler kritisieren die bereitgestellten Beiträge als wenig geeignet für ihre Kunden.

Medien stellen für Makler wichtige Informationsquelle dar

Hauptsächlich nutzen drei von vier Maklern die Print- und Online-Medien als Entscheidungshilfe aufgrund ihres Informationsgehaltes. 60 Prozent schätzen die Medien wegen ihrer Aktualität und jeder Zweite (52 Prozent) nutzt die Branchenmagazine aufgrund der Qualität der Artikel. Doch nicht nur die Print- und Online-Medien haben einen Einfluss auf die Entscheidungen der Vermittler, sondern auch die Werbung der Versicherer führt zu Reaktionen der Makler. Über zwei

Drittel (70 Prozent) der Makler geben an, sich schon einmal nach Wahrnehmung der Werbung einer Versicherung näher über diese und ihre Produkte informiert zu haben. Knapp ein Drittel (32 Prozent) hat aufgrund der Werbung sogar einen erstmaligen Kontakt mit einer Versicherung aufgenommen.

Weitere Informationen zur Makler Media-Analyse finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/makler-media-analyse-2012/>

Kontakt zur Studienleitung:

Peter Mannott
- Consultant -
Tel.: 0221 / 420 61 - 370
E-Mail: peter.mannott@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Tel.: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

