



Die finanzwelt-Software- Transparenz-Offensive Teil 8

Software ist in der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche zu einem der größten Erfolgsfaktoren geworden. Diese Artikelserie hat das Ziel, Ihnen eine neutrale und möglichst vollständige Marktübersicht bereitzustellen sowie konkrete Entscheidungshilfen bei der Auswahl der auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Softwarepakete anzubieten. Die Artikelserie beschäftigt sich mit Marktübersichten, Test- und Praxisberichten und ist unter www.finanzwelt.de/software für Sie zugänglich. Falls Sie sich noch nicht kostenlos registriert haben, dann sollten Sie dies schnell nachholen. Das Online-Angebot richtet sich an Anwender und Softwarehersteller. Bewerten Sie die Produkte Ihrer Softwarehersteller einfach und helfen Sie Ihren Kollegen bei ihren Entscheidungen. Kritik und Anregungen richten Sie bitte an software@finanzwelt.de.

Virtuelle Schaufenster – Internet-auftritte und Social Media-Präsenzen – Neukundenmaschine oder unnötiger Ballast?

Warum „funktionieren“ einige Internet-auftritte von Versicherungsmaklern ganz ausgezeichnet und andere wiederum gar nicht? Lohnt sich die Investition in eine Social-Media-Präsenz? Wenn ja, auf welcher Plattform? Mit diesen Fragen und den richtigen Antworten beschäftigen wir uns in diesem Artikel. Dabei stützen wir uns auf die Ergebnisse der aktuellen Versicherungsmakler-Trendstudie der Hochschule Fresenius (März 2015, n = 234). finanzwelt darf diese Inhalte exklusiv und erstmalig redaktionell verwerten.

Internet-Auftritte

Widmen wir uns im ersten Teil den Internet-Auftritten der befragten Marktteilnehmer. Von den 234 Befragten arbeiten fast 80 % als Versicherungsmakler. Dann folgen mit 8,1 % die Mehrfachagenten. Der Rest (knapp 12 %) teilt sich relativ gleichmäßig auf die anderen Vertriebswege auf. 93,6 % der Befragten betreiben einen eigenen Internetauftritt. Dabei haben 73,1 % für die Homepage-Erstellung eine professionelle Agentur bzw. andere Experten beauftragt. 20,5 % vertrauen an dieser Stelle ihren eigenen Fähigkeiten und nur 6,4 % nutzen professionelle Anbieter von Homepage-Baukastensystemen bzw. Angebote von Pools.

Wie ist Ihre Homepage entstanden?



Bei den Homepage-Baukästen vertrauen die Befragten folgenden Anbietern:

Anbieter Homepage-Baukästen	Anzahl
expertenhomepage	17
blau direkt	6
Inveda.net	4
MAKLER-HOMEPAGE	4
www.versicherungsmarkt.de	3
inobroker	2
MAKLERKONZEPTE	1
TIGON AG	1
Consensus	1
CHARTA	1
acteam	1
PROCHECK24	1
www.Online-makler-Software.de	0
maklerhomepage.net	0
FLOWFACT	0

Inhalte des Internet-Auftritts (Mehrfachnennung möglich)

Inhalt	Angaben in %
Informationen zur Person und zum Unternehmen	82,1
Beschreibungen der eigenen Dienstleistungen	80,8
Aktuelle Informationen	40,6
Kontaktaufnahme zu bestimmten Bereichen	50,9
Newsletter-Anmeldung	19,2
Versicherungsvergleiche	26,9
Online-Abschluss	34,2
Endkundenportal mit...	14,1
aktuellem Vertragsspiegel	11,5
aktuellen Versorgungslücken	5,6
Handlungsempfehlungen	8,5
möglichen Fördermöglichkeiten (Riester, Rürup...)	9,0
möglichen Ersparnissen (SUHK)	7,3
Vergleichsberechnungen	18,8
Möglichkeit zum Online-Abschluss	19,7

Eine weitere wichtige Frage war:

„Wie viele Neukunden gewinnen Sie im Durchschnitt pro Monat durch Ihren Internet-Auftritt?“

Auffällig ist der Anteil (57 %), der diese Kennzahl nicht ermitteln kann. Spekulativ lässt sich daraus schließen, dass entweder der Anteil so gering ist, dass er im Tagesgeschäft nicht auffällt oder es schlichtweg keine Möglichkeit gibt, diesen Wert z. B. mit einem CRM-System zu erheben und auszuwerten. Dies ist jedoch eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing. Als Unternehmer müssen Sie wissen, welche Maßnahmen welchen Erfolg bringen. Ohne dieses Wissen wird Marketing zum Flaschendreher – einmal klappt es, einmal nicht.

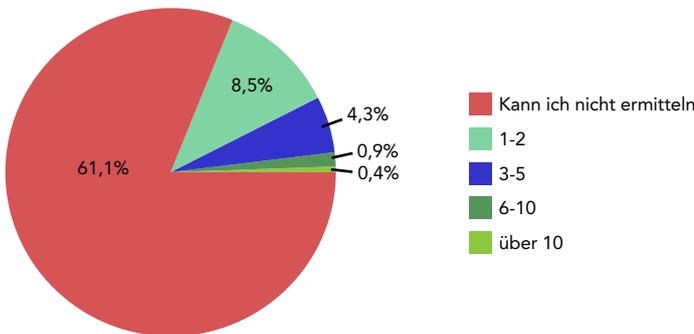
Auf die technischen Grundlagen eines erfolgreichen Internetauftritts möchte ich in diesem Artikel nicht ausführlich eingehen. Eines ist jedoch sicher: Ihr Auftritt muss gefunden und wahrgenommen werden. Suchmaschinenoptimierung, Optimierung für mobile Endgeräte (Responsive Design) und natürlich Inhalte, die den Kunden interessieren und abholen. Den letzten Punkt halte ich für den schwierigsten. Es fällt keinem sehr schwer, über das, was er tut oder über seine Produkte zu sprechen. Doch interessiert das den Kunden wirklich? Welche Story erzählen Sie? Falls Sie diese entscheidenden Punkte interessieren, kann ich Ihnen die Seminare und Coachings von Alexander Christiani (<http://www.storymarketing-institut.de/>) ans Herz legen.

Anzahl Neukunden pro Monat durch den Internetauftritt



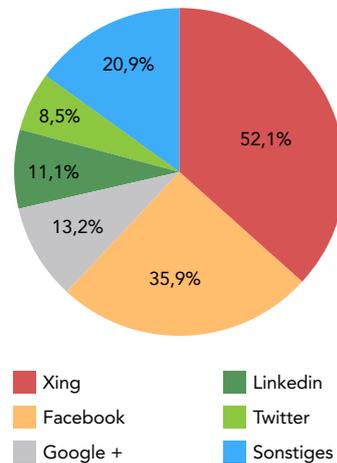
Die Angaben zur Neukundengewinnung über die Sozialen Netzwerke ergibt ein ähnliches Bild wie bei der Neukundengewinnung durch den Internetauftritt. Es herrscht bei über 60 % Unklarheit, ob durch diese Präsenz Neukunden gewonnen werden können: Persönliche Gespräche mit den Marktteilnehmern zeigten verschiedene Ansichten: Die Einen, die sagen: „... das bringt doch eh nichts, ich habe es mal versucht...“, Andere, die sagen: „...natürlich sind wir bei ... aktiv, das muss doch sein...“. Auf die Nachfrage mit welchem messbaren Erfolg der Aufwand betrieben wird, gibt es nur ausweichende Antworten. Bei den Recherchen sind wir nur auf einen Versicherungsmakler gestoßen, der auf Facebook ausschließlich mit seinen Kunden „befreundet“ ist und uns stolz berichtete, am letzten Samstag noch einen Kundenwunsch entgegengenommen zu haben, der zu einem größeren Vertragsabschluss geführt hat.

Anzahl Neukunden pro Monat durch Soziale Netze



Soziale Netzwerke

Von den Befragten sind 41,9 % in keinem Sozialen Netzwerk aktiv. Die Aktivitäten der anderen 58,1 % teilen sich wie folgt auf:



Fazit

Ein Internetauftritt, der nicht gefunden wird und lediglich aus Eigenlob besteht, kann man betreiben, es bringt aber nichts. Inhalte wie Storys, z. B. als Video, Referenz-Zitate und einem geschlossenen Endkundenportal mit individuellen Informationen zeigen hingegen Wirkung. Social Media bringt Ihnen nicht von alleine viele Neukunden und eine stärkere Kundenbindung. Sie müssen aktiv etwas dafür tun. Einige haben das schon erkannt und gehen diese Wege erfolgreich. Viele erfolgreiche Marktteilnehmer, die dieses Thema ignorieren. Wer hat Recht? Antwort: Beide. Doch es besteht kein Grund zur Panik. Sie müssen nicht morgen bei Facebook, Twitter und Co. eine eigene Präsenz anlegen, um morgen überleben zu können. Das Entscheidende ist die Kundenbeziehung, die Sie zu Ihren Kunden persönlich aufgebaut haben. Wenn Sie sich in dieser virtuellen Welt bewegen möchten, habe ich nur einen Rat: Tun sie es richtig oder gar nicht. Berichten Sie uns von Ihren persönlichen Erfahrungen: software@finanzwelt.de. (cje)