

Aktuelles Highlight-  
Thema „Nutzung von  
Online-Foren“



**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks



## Makler Media-Analyse 2014

*Analyse der beruflichen Mediennutzung von unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern*

# Untersuchungsdesign und -ziele

## Grundgesamtheit

- Unabhängige Finanz- oder Versicherungsmakler

## Stichprobe

- Zufallsstichprobe aus dem YouGov MaklerPanel und offline-rekrutierten Maklern
- n=500, davon 250 online- und 250 CATI-Interviews

## Erhebungsmethode

- Standardisierte Online-Befragung von ca. 5 Minuten Dauer

## Erhebungszeitraum

- 18. bis 29. August 2014

## Befragungsziele

- Einblick in die aktuelle Mediennutzung der Versicherungsmakler

## Untersuchungskonzept- und -auswertung

- YouGov Deutschland AG, Köln

# Inhalte der Studie

## Häufigkeit der Nutzung

- Ermittelt wurde, ob und wie oft Versicherungsmakler verschiedene Online- und Print-Medien wie z. B. Focus Money oder den Newsletter des VersicherungsJournals lesen.
- Die Auswertung erfolgt dabei nach der Erscheinungsfrequenz des jeweiligen Mediums. Im Ergebnis kann dann auf einen Blick der Anteil der Leser und Nichtleser festgestellt werden.

## Reichweite des jeweiligen Mediums

- Aus der Häufigkeit der Nutzung und der Erscheinungsfrequenz kann eine Maßzahl für die Reichweite jedes abgefragten Mediums bestimmt werden („Kontaktwahrscheinlichkeit“).
- Somit ist es möglich zu bestimmen, wie viel Prozent der Makler durch eine Ausgabe des Mediums erreicht werden. Dies ermöglicht eine Rangordnung der Medien nach ihrer effektiven Reichweite.
- Des Weiteren wird die Entwicklung der Kontaktwahrscheinlichkeit für die einzelnen Medien seit 2010 im Zeitverlauf grafisch dargestellt.

## Entscheidungsrelevanz

- Um neben der quantitativen Reichweite auch den konkreten Einfluss des Mediums auf den beruflichen Alltag der Makler zu ermitteln, wird nach der Entscheidungshilfe bei der Auswahl von Anbietern und Produkten für den Vertrieb gefragt („Entscheidungsrelevanz“).
- Somit lassen sich die wichtigsten Medien für die Unterstützung im Maklerberuf ermitteln, unabhängig von Lesefrequenz und Erscheinungshäufigkeit.
- Auch für die Entscheidungsrelevanz wird die zeitliche Entwicklung seit 2010 grafisch aufbereitet.

# Zusatzfragen und Highlight-Thema

## Zusatzfragen

- Beurteilung der genutzten Medien hinsichtlich der Aktualität, des Informationsgehalts, der Übersichtlichkeit und Qualität der Artikel.
- Über welche Produkte hat man sich aufgrund von Werbung in einem Fachmedium informiert.

## Highlight-Thema 2014

- „Nutzung von Online-Foren“

# Abgefragte Medien

## Online-Medien:

- Assekuranz-Info-Portal, AssCompact Newsletter, Bocquel News, BÖRSE am Sonntag, Cash.-OnVista-Newsletter, cecu.de – Newsletter, DAS INVESTMENT daily, Der Fonds, Der Fondsbrief, dvb-Pressespiegel, experten NewsReport, Finanzwelt – Newsletter, Focus-Money Versicherungs-Profi, Fonds Exklusiv, Fonds Finanz Newsletter, Fonds Professionell, Haufe Newsletter, Handelsblatt Finance Today, Handelsblatt Nachhaltige Investments, infinma News, Infoletter Money Times, Täglicher Instock.de Newsletter, Wöchentlicher Instock.de Newsletter, KURS-Newsletter, map-fax, Pfefferminzia-Newsletter, PERFORMANCE-Newsletter, Portfolio International Update Newsletter, Versicherungsbote Newsletter „Wochenrückblick“, VersicherungsJournal, Versicherungsmagazin Newsletter, Versicherungsnetz-Newsletter, WMD-Brokerchannel, Procontra Newsletter, Versicherungsmonitor Newsletter, Versicherungswirtschaft-heute, Wirtschaftswoche 5 vor 12-Newsletter, Wirtschaftswoche Exklusiv-Newsletter, Wirtschaftswoche Finanzen-Newsletter

## Print-Medien:

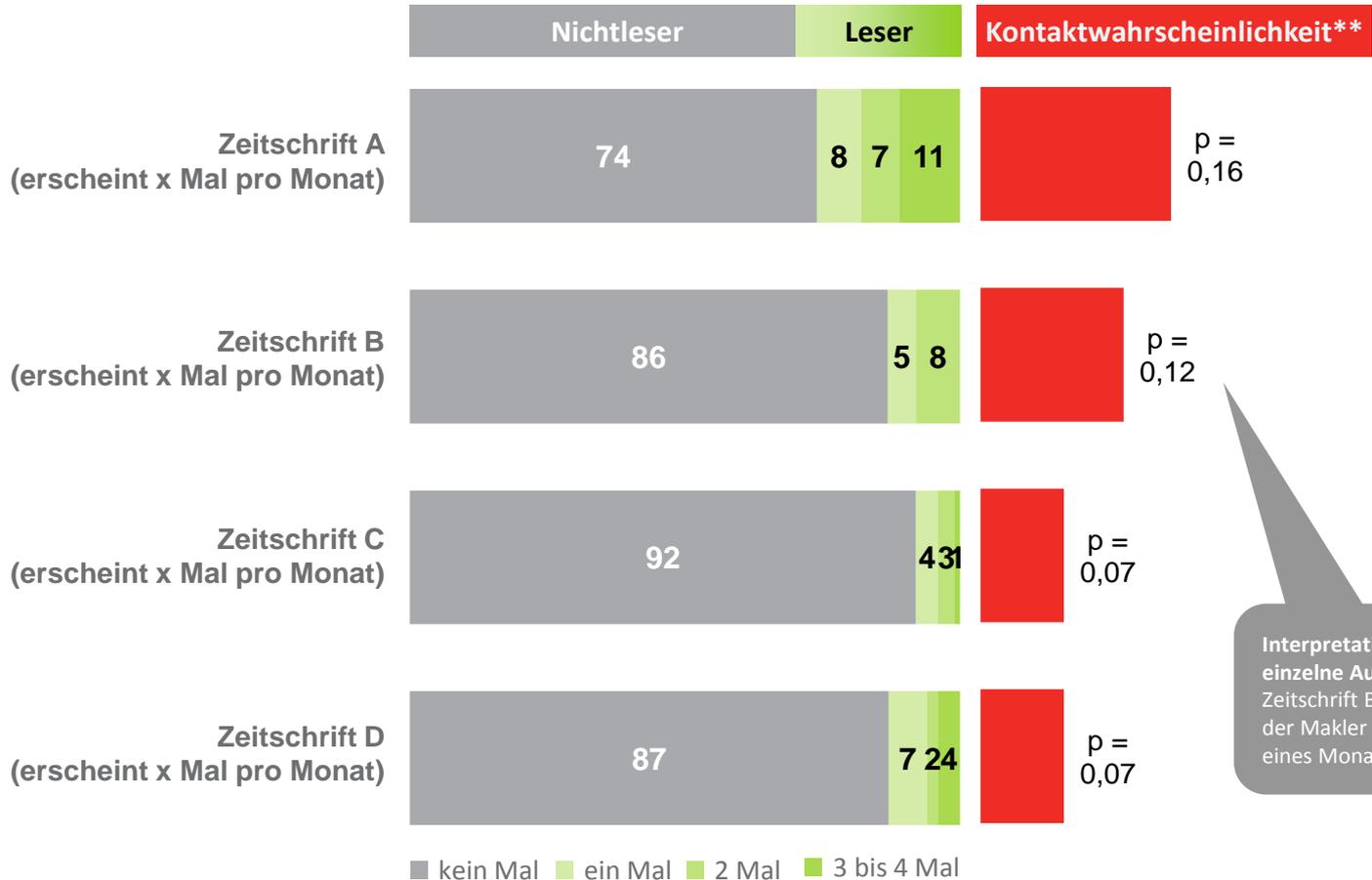
- AssCompact, Bild, BÖRSE Online, Capital, Cash, Cash Spezialausgaben, Das Investment, experten Report, Euro (Wirtschaft, Politik, Börse), Finanz-Test, Finanzwelt, Focus-Money, Fonds Exklusiv, Fonds Professionell, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Impulse, Versicherungstip, Wirtschaftswoche, Zeitschrift für Versicherungswesen, Kurs, Manager Magazin, Mein Geld, Portfolio International, Portfolio im Fokus, procontra, Risiko & Vorsorge, Süddeutsche Zeitung, test (Stiftung Warentest), Versicherungsmagazin, VersicherungsJournal – Extrablatt, Versicherungspraxis24, Versicherungsvertrieb, Wirtschaftsdienst Versicherungsmakler, Versicherungswirtschaft, Versicherungswirtschaft Special VALUE, Die Welt

# Beispiel: Lesefrequenz und Kontaktwahrscheinlichkeit Print-Medien

Erscheinungsfrequenz: 2 bis 4 x im Monat

**Fiktive Werte**

„Wie häufig pro Monat lesen Sie im Schnitt folgende Zeitungen und Zeitschriften?“\* (n=XXX)



Interpretationshilfe: Eine einzelne Ausgabe der Zeitschrift B erreicht 12% der Makler innerhalb eines Monats.

\*Angaben in %

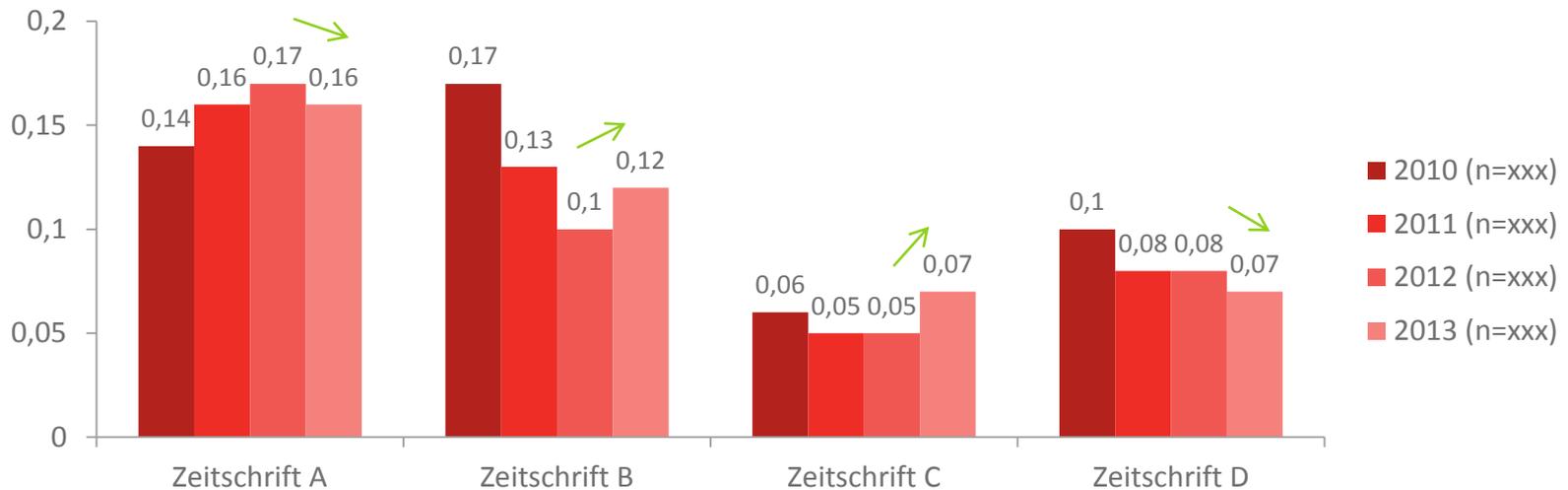
\*\*Wahrscheinlichkeit, dass ein Makler eine Ausgabe des Mediums innerhalb eines Monats liest.

# Beispiel: Zeitreihe Kontaktwahrscheinlichkeit Print-Medien

Erscheinungsfrequenz: 2 bis 4 x im Monat

Fiktive Werte

„Wie häufig pro Monat lesen Sie im Schnitt folgende Zeitungen und Zeitschriften?“



# Bestellformular

Bestellung per FAX +49 221 420 61-100 an Frau Bettina Schneiderhan

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- Makler Media-Analyse (PDF-Bericht)
- Tabellenband mit Spaltenköpfen Unternehmensgröße, Nielsenregionen, Maklertypologien, Privat- Firmenkundengeschäft, Vermittlungshäufigkeit (Excel-Tabelle)

Listenpreis

1.450 EUR

650 EUR

*Preis zzgl. gesetzl. MwSt.*

- Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

# Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
  - *Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.*
  - *Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).*
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an die Studienleiterin.

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



**Bettina Schneiderhan**

Consultant

T +49 221 42061 - 435

F +49 221 42061 - 100

[Bettina.Schneiderhan@yougov.de](mailto:Bettina.Schneiderhan@yougov.de)