



»Die Menschen sollen nach unserer Beratung

Stephan Busch, 33, und Tom Wonneberger, 30, aus Dresden wissen, wie sie jung bleiben können

Protokoll Detlef Dresslein

Foto Thomas Schlorke

Mein Geschäftspartner Tom und ich, wir gehören beide zur Generation Y und kennen den Hauptgrund, warum wir uns besonders an Kunden dieses Alters wenden. Wir haben sie meist nur »optimieren«, denn die Weichen sind gestellt. Bei einem jungen Menschen: Und: Wir altern mit unseren Kunden – was sie bewegt, bewegt auch uns.

Ich habe mich schon als Jugendlicher mit volkswirtschaftlichen Themen beschäftigt über die Versicherer? Warum kann keiner seinen Versicherungsberater leiden? Warum? Ich hab dann bei einer Versicherung und einem Strukturvertrieb reingeschnuppert, dort sind die Kollegen fachlich fit. Allerdings musste ich schon bald feststellen, dass ich ähnliche Erfahrungen gemacht.

Wir haben uns auf dem Pausenhof der Berufsakademie Dresden kennengelernt, wo es immer ein bisschen wie eine Lovestory, aber wir wollten beide eine neue Art der Beratung. Fachchinesisch, hin zu einer einfühlsamen und interessierten Beratung. Wir wollen, dass sie sind. Deshalb führen wir immer erst ein Interview, bei dem wir 30 Fragen stellen, die zum Beispiel: Warum gehst du arbeiten? Welche Bedeutung hat Geld für dich? Was bedenkst du dir? vergisst? Dann geben wir noch »Hausaufgaben«, lassen Fragebögen ausfüllen zur Vorbereitung. Erst dann wissen wir: Wie tickt der Mensch? Was ist ihm wichtig? Wo steht er gerade? Woher Geld um? So zu beraten, wirkt sich auf die Zufriedenheit aus. Wir haben eine Storn

Wenn unsere Kunden zu uns kommen, haben sie vor allem eine Rentenversicherung Beratung. Wir sagen: Wir haben das auf der Agenda, es ist auch sehr wichtig, aber es ist eine Prioritäten und zeigen Baustellen auf. Denn für Menschen um die 30 sind ganz andere Themen und die Beratung anschaulich zu machen, arbeiten wir mit eigenen Illustrationen. Mit dieser grafischen Aufbereitung finden sich unsere Kunden sehr gut zurecht und sind

Wie für unsere Generation üblich, bewegen wir uns auf den Kommunikationskanäle hin. Wir haben einen Blog, wir bespielen Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn und YouTube. Und alle unsere Kunden kommen mittlerweile darüber und von sich aus zu uns. Bis es aber so