

Neue Kolumne: Generation Y

„Den Millennials geht es ums Verstehen und Begreifen“

Wie denkt die Generation Y? Was brauchen Millennials? Und wie kann eine zeitgemäße Beratung aussehen? Das verraten Ihnen unsere neuen Kolumnisten Stephan Busch und Tom Wonneberger. Jede Woche liefern Sie Ihnen Erfahrungen und Erkenntnisse aus der eigenen Beratungspraxis zu dieser spannenden Zielgruppe. In dieser ersten Kolumne geht es darum, wer die Generation Y überhaupt ist.

Erst einmal vorweg: Wer sind wir und was Sie von dieser Kolumne erwarten können.

Wir sind Stephan Busch und Tom Wonneberger, Versicherungsmakler und Inhaber der PROGRESS Finanzplaner aus Dresden. Unser Spektrum reicht von der Beratung von Privatpersonen über das Managen der Risiken für Start-ups, Selbstständige und Kleinunternehmen bis hin zur Unterstützung von Finanzdienstleistern.

In unserem eigenen Blog und als Gastautoren für verschiedene Online- und Offlinemagazine klären wir außerdem über Finanzen, Versicherungen und Geld auf. Unsere Initiative Lassesunstun für Anpacker, Querdenker und Mitmacher bringt darüber hinaus verschiedene Branchen zusammen und verbindet unterschiedliche Blickwinkel, Denkweisen und Erfahrungen.

In unseren Kolumnen schreiben und empfehlen wir, was wir selbst erfolgreich getestet haben. Mit Jurastudium, Betriebswirtschaftsstudium und Werbeausbildung bringen wir das nötige Handwerkszeug mit. Wir sind jung und frisch. Dadurch denken und handeln wir in neuen Wegen.

So, und nun zum Thema Millennials oder Generation Y und warum diese für Versicherungsmakler so spannend sind.

Wer zwischen 1981 und 1998 zur Welt kam, zählt zur Generation Y. Die Generation entspricht etwa 22 Prozent der Gesamtbevölkerung und ist somit eine relevante Zielgruppe. „Generation Y“ bezieht sich auf das Englische „Why“ und beschreibt die Neigung dieser jungen Menschen zum Hinterfragen. Sie zählen auch zu den sogenannten Millennials. Also jenen, die um die

Jahrtausendwende aufgewachsen sind. Diese jungen Leute sind als sogenannte Digital Natives mit digitalen Medien und dem Internet groß geworden, kennen häufig jedoch noch die „Offline“-Welt.

Verschiedene Studien versuchen, Gemeinsamkeiten in dieser heterogenen Gruppe auszumachen. Da ist zunächst der Umgang mit Krisen: 11. September 2001, die Finanzkrise 2008/2009 und der Atomunfall von Fukushima 2011 haben die Welt und damit auch diese Generation geprägt. Die Millennials schwanken zwischen Improvisation und Lebensplanung. Einerseits steigen seit Jahren die Zahl der Hochzeiten und der Wunsch nach den eigenen vier Wänden. Gleichzeitig wollen sie sich alle Optionen offen halten.

Akademikerquote von um die 50 Prozent

Ihre Bildung ist die Grundlage ihrer großen beruflichen Unabhängigkeit. Mehr junge Menschen als je zuvor machen Abitur und studieren anschließend. Die Akademikerquote in dieser Generation bewegt sich Richtung 50 Prozent. Was früher Eliten vorbehalten war, wird zum Alltag einer breiten Schicht.

Diese berufliche Unabhängigkeit und die Bereitschaft zur regelmäßigen Veränderung, sind für Versicherungsmakler eine große Herausforderung. Familie und Gleichberechtigung sind ebenfalls wichtige Themen. Tradierte Gesellschaftsmodelle werden hinterfragt und über Bord geworfen. Die Freizeitgestaltung hat sich durch die Nutzung neuer, digitaler Medien stark gewandelt.

In unseren Interviews mit der Zielgruppe fragen wir ab, wobei wir als Finanzplaner helfen sollen. Folgende Antworten sind beispielhaft:

- „Was brauche ich? Was brauche ich nicht?“
- „Was ist wichtig, was ist unwichtig, was fehlt, was ist zu viel?“
- „Mit dem Thema Geld und Risiken entspannter und bewusster umzugehen“
- „Finanz-Situation zu strukturieren und greifbar zu machen“
- „Bestehende Verträge kritisch prüfen“
- „BU-Antrag überprüfen, weil die Gesundheitsfragen damals komisch behandelt wurden“
- „Rentenversicherung bewerten und vielleicht auflösen“

Die Antworten bestätigen die Neigung zum Hinterfragen. Es geht ums Verstehen und Begreifen. Es geht nicht darum, eine günstige Haftpflicht zu bekommen.

Das Versicherungsjournal untersuchte 2015 die Durchdringungsquote von Versicherungen bei der Generation Y. Die Kfz- und die Privathaftpflichtversicherung stehen wenig überraschend ganz oben. Allerdings dürfte sich vor allem das Thema Kfz-Versicherung als Türöffner mittel- und langfristig

deutlich abschwächen.

Einkommenssicherung ist noch unterrepräsentiert

Die Unfallversicherung (44 Prozent) und die Berufsunfähigkeitsversicherung (25 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Gleichwohl weiß die Generation Y um die Wichtigkeit der Arbeitskraft- und Einkommenssicherung. Das ist eine große Chance für gut positionierte Versicherungsmakler.

Zahlreiche Untersuchungen widerlegen das Vorurteil, dass sich junge Menschen mit dem Thema Finanzen und Versicherung nicht auseinandersetzen möchten. Das Problem liegt vielmehr in der Unsicherheit und dem mangelnden Verständnis der angebotenen Produkte. Der Versicherungsmakler kann sich hier als „Übersetzer“ positionieren. Fast alle wollen nach wie vor einen menschlichen Berater. Aber eben einen, der einen klaren Nutzen und Mehrwert bietet. Wie Sie das erreichen, lesen Sie in den kommenden Wochen in unseren Kolumnen.

Dieser Artikel erschien am **14.02.2019** unter folgendem Link:

<https://www.pfefferminzia.de/neue-kolumne-generation-y-den-millennials-geht-es-ums-verstehen-und-begreifen/>