

Kolumne

Kunden der Generation Y gewinnt man mit Mitarbeitern der Generation Y

Um erfolgreich in der Generation Y zu sein, liegt es nahe, diese Zielgruppe als Mitarbeiter zu gewinnen. Doch viele ausgebildete Fachkräfte scheinen für kleinere Maklerunternehmen unbezahlbar oder unerreichbar. Hierfür gibt es zwei Lösungen, wissen die Makler Tom Wonneberger und Stephan Busch: selbst ausbilden oder andere Motivatoren anbieten. Die Details.

Es ist ein alter Hut, doch immer noch aktuell: Geld ist nicht alles. Ja, ein vernünftiges Gehalt ist ein Hygienefaktor, mehr aber auch nicht. Die aktuellste Xing-Gehaltsstudie offenbart interessante Einblicke in die Prioritäten potenzieller Mitarbeiter. Einem Drittel der Generation Y ist der Sinn der Arbeit wichtiger als ein dicker Gehaltsscheck. Für Berufe, die erfüllend sind und glücklich machen, würde etwa jeder Zehnte seinen derzeitigen Job wechseln.

Hand aufs Herz: Es gibt wenige Berufe, die sinnstiftender sind als Versicherungsprofi. Hier geht es immerhin um die Absicherung existenzieller Risiken der Kunden. Es geht um den Aufbau des Lebensabends der Mandanten. Es geht ums Dasein und Kümmern, wenn es buchstäblich brennt. Daran ändert auch das miese Image der Branche nichts. Das gilt es zu kommunizieren und demonstrieren!

Mitarbeiter lassen sich nicht nur durch hohe Grundgehälter oder die Aussicht auf üppige Provisionen locken. Capital, Kienbaum und Kununu haben kürzlich untersucht, welche Rolle Extras oder Lohnnebenleistungen spielen. Eine wichtige Erkenntnis vorab: Die Generation Y würde für die „richtigen“ Benefits auf immerhin 13 Prozent ihres Gehalts verzichten (mehr als alle anderen). Es lohnt sich also, mit den (potenziellen) Mitarbeitern ins Gespräch zu gehen. Und das Beste: Nicht alle Extras kosten Geld.

Mehr als nur Sahnehäubchen

Auf Platz 1 der Top-Benefits liegen flexible Arbeitszeiten. Gerade junge Mütter oder Väter wünschen sich diese Möglichkeiten, um Familie und Beruf in Einklang zu bekommen. Auch das Home Office gehört in diese Kategorie. Zuschüsse für den Arbeitnehmer sind sogar in gewissen Grenzen steuerfrei.

Weitere Top-Extras sind: Gesundheitsmaßnahmen, die betriebliche Altersversorgung (bAV), individuelle Schulungen, Park- und Stellplätze, Diensthandy oder Firmenevents. Gerade beim Thema Gesundheitsmaßnahmen (inklusive der betrieblichen Krankenversicherung) und bAV sollten Maklerunternehmen als Experten punkten können. Aufgrund der sehr unterschiedlichen steuerlichen und sozialversicherungsrechtlichen Bestimmungen sollten Interessierte mit ihrem Steuerberater zusammenarbeiten.

Selber ausbilden

Statt fertig ausgebildete, „teure“ Fachkräfte einzukaufen, könnte man auch selbst ausbilden. Junge Berater gibt es nur in homöopathischen Dosen am Markt. Gerade Frauen sind nach wie vor eine Ausnahme-Erscheinung, was sicher zahlreiche Ursachen hat. Vor diesem Hintergrund erscheint es uns besonders sinnvoll, selbst in die Ausbildung junger Fachkräfte einzusteigen.

Neben der Ausbildung spielt das duale Studium zunehmend eine Rolle. Die Studenten sind die Hälfte der Zeit in der Uni, um die theoretischen Grundlagen zu erlernen und die Hälfte der Zeit im Betrieb, um sich die praktischen Fähigkeiten anzueignen. So sind die angehenden Fachkräfte optimal auf den immer anspruchsvoller werdenden Beruf vorbereitet. Außerdem erfolgt in der Regel ein für beide Seiten vorteilhafter Transfer von Praxis und Theorie.

Was es braucht

Durch junge Auszubildende oder duale Studenten haben Sie die Möglichkeit, neue Techniken, Vertriebskanäle, Methoden und Produkte kennenzulernen. Die Voraussetzung dafür ist, die Nachwuchskräfte nicht als billige „Verkaufsmaschinen“ anzusehen oder ihnen nur die D-Kunden zu übertragen. Damit wäre das Scheitern programmiert.

Übertragen Sie ihnen frühzeitig Verantwortungsbereiche, in denen Sie sich beweisen können. Bieten Sie ihnen die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln und zeigen Sie echte Wertschätzung. Lassen Sie Experimente mit ungewissem Ausgang zu. Eröffnen Sie die Möglichkeit, die bestehende Ordnung und „Das haben wir schon immer so gemacht“ zu hinterfragen. Sehen Sie es als Chance zur Weiterentwicklung Ihres Maklerbetriebs an. Engagierte und motivierte Mitarbeiter der Generation Y werden automatisch Interessenten und Kunden der Generation Y anziehen.

Dieser Artikel erschien am **29.05.2019** unter folgendem Link:

<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-kunden-der-generation-y-gewinnt-man-mit-mitarbeitern-der-generation-y/>