



SERIE, TEIL 2

Was Jungmakler von Produkten, Vergütung und Maklerbetreuern erwarten

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 22.10.2021 12:06, aktualisiert am 22.10.2021 12:06

Jungmakler erreichen häufig Kunden, die ähnlich alt, wie sie selbst sind. Das gilt unserer Erfahrung nach sowohl für Privatkunden als auch für Gewerbekunden. Es liegt also auf der Hand, dass es clevere und passende Produkte für die Zielgruppen Generation Y und Z braucht, um die Jungmakler zu binden. Drei Stichworte hierzu wollen wir uns näher anschauen.

Wie bereits in [vorigen Beiträgen](#) dargelegt, will die Generation Y verstehen, was sie da abschließt. Gleichzeitig wissen die Millennials, dass sie nichts wissen. Beides zusammen verlangt deshalb möglichst verständliche Produkte. Das dürfen wir nicht mit „einfach“ verwechseln. Es gibt komplizierte Produkte, die dennoch verständlich erläutert und beschrieben sein können. Die Versicherer sollten sich mehr als bisher um möglichst einfache und verständliche Angebote und Produktunterlagen bemühen. Das erleichtert auch die Beratung für die Jungmakler. Einige Versicherer gehen hier bereits erste zaghafte Schritte. Beispielsweise indem sie die sogenannte Leichte Sprache verwenden.

Das zweite Stichwort betrifft die Transparenz. Dieser Punkt korrespondiert mit der Verständlichkeit. Je intransparenter ein Produkt ist, desto unverständlicher ist es und umgekehrt. Transparenz betrifft weiterhin die Kosten. Es geht an der Stelle nicht um „teuer“ oder „billig“, sondern um nachvollziehbar und passend. Ein Service-Versicherer kann höhere Verwaltungskosten haben. Wer Service sucht, wird ihn bezahlen. Aber selbstverständlich spielt die relative und absolute Höhe der Kosten vor dem Hintergrund von Direktversicherern und günstigen Indexfonds eine große Rolle. Transparenz betrifft letzters noch den Bereich der Kapitalanlage und der Unternehmensführung im Sinne der Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit ist denn auch das dritte Stichwort. Hierzu haben wir in [vorigen Beiträgen](#) einiges berichtet. Darüber hinaus ist das Thema derzeit sehr virulent. Nachhaltigkeit wird in absehbarer Zeit ein ebenso grundlegender Faktor in der Auswahl von Versicherern und Produkten sein wie der Preis oder die Rendite.

Produkte für Privatkunden

Die [Einkommensabsicherung](#) dürfte die größte und wichtigste Rolle für die Generation Y und Z spielen. Entsprechend gut aufgestellt sollte sie sein, wenn Sie Jungmakler erreichen wollen. Besonderes Augenmerk sollte auf die Ausgestaltung der Nachversicherungsoptionen gelegt werden.

Die Generationen Y und Z sind mobiler als alle Generationen vorher. Daher sind Lösungen für Expats eine gute Möglichkeit, sich bei Jungmaklern zu positionieren. Vor allem für Hochqualifizierte ist der zeitweise Auslandsaufenthalt Teil der normalen Erwerbsbiografie.

Die beiden vorgenannten Punkten verlangen sogenannte Lebensphasenmodelle. Die Finanz- und Versicherungslösungen sollten „atmen“ und sich ändernden Gegebenheiten anpassen können. Junge Menschen sind Flexibilität in vielen Bereichen ihres Lebens gewohnt. Den Maßstab legen sie dann bei ihren Finanzen und Versicherungen ebenfalls an.

Produkte für Gewerbekunden

Auch im Gewerbekundenbereich gibt es spannende und lohnende Entwicklungen, für die die Jungmakler entsprechende Lösungen suchen. Neue Geschäftsmodelle entstehen oder fusionieren im digitalen Raum mit Altbekanntem. Drei Beispiele haben wir herausgegriffen.

Nummer 1: Marktschwärmer

Ein Konzept, das aus Frankreich kommt und mittlerweile in ganz Europa verbreitet ist. Im Prinzip ist Marktschwärmer ein Online-Wochenmarkt. Der Verbraucher kann online über die Plattform die vor Ort angebotenen Lebensmittel vorbestellen und bezahlen.

An einem festen Tag der Woche geht man zur Verteilung und holt seine Lebensmittel ab. Die Erzeuger bringen die bestellten und bezahlten Lebensmittel mit und stehen für Gespräche zur Verfügung. Der Bauer oder die Bäuerin weiß, was verkauft ist, es gibt also keinen Schwund. Die Gastgeber organisieren die Erzeuger und die Verteilungen und bringen so Verbraucher und Landwirte der Region zusammen. Die Gastgeber vor Ort sind dabei die Adressaten für die Jungmakler. Vielfältige Versicherungsfragen tauchen hierbei auf.

Nummer 2: Coworking

Ein Betreiber mietet Bürofläche an und stattet sie entsprechend aus. Freelancer und kleinere Unternehmen können sich stunden- und tageweise oder dauerhaft einmieten. So kommen unterschiedliche Branchen auf engstem Raum zusammen. Im besten Fall entstehen Kollaborationen. In jedem Fall sparen sich die Selbstständigen das eigene Büro nebst Ausstattung und vereinsamen nicht im Homeoffice. Die Betreiber der Coworking-Spaces sind die Kunden für die Jungmakler.

Nummer 3: Foodtruck

Klar, den Imbisswagen oder die Gulaschkanone gibt's schon ewig. Aber damit hat der Foodtruck wenig gemein. Häufig sind das in Marke Eigenbau um- und aufgerüstete Liefer- oder Imbisswagen. Meistens findet sich hochwertiges Design und Interieur. Richten sich die meisten Konzepte an eine zahlungsbereite Klientel.

Alle drei Beispiele stehen für moderne Geschäftsmodelle und Konzepte, die ganz neue Anforderungen an Produktentwicklung und Maklerbetreuung stellen.

Flexible Vergütung

Frische Beratungskonzepte und Geschäftsmodelle bei den Jungmaklern verlangen neue Wege in der Vergütung. Diese sollte frei einstellbar sein, sodass der oder die Jungmaklerin die Vergütung passend zum Beratungsaufwand und individuellen Modell justieren kann. Hier sind aus unserer Sicht alle Varianten denkbar: reine Courtage-Modelle, Honorare und Nettotarife oder Mischmodelle. Notwendig dafür sind echte Nettotarife. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Altersvorsorge.

Die Jungmakler sind offen für neue Vergütungsformen. Denn diese eröffnen die Möglichkeiten für neue Beratungsansätze. Wenn Versicherer und Maklerbetreuer Unterstützung bei Honoraren und Gebührenmodellen bieten, trifft das unserer Erfahrung nach auf große Resonanz.

Methoden

Jungmakler wollen mehr lernen als Einwandbehandlung oder das neueste Produkt. Die Maklerbetreuung muss sich also an höhere Anforderung gewöhnen. Wir sollten daher unsere Weiterbildungs- und Trainingsangebote weiterentwickeln. Bereiche und Themen, die dafür infrage kommen sind: Betriebswirtschaft, Geschäftsmodellentwicklung, Marketing, hochwertige Beratung.

Die meisten bringen ein gutes Wissensfundament mit. Dennoch steht auch hier die Welt nicht still und entwickelt sich weiter. Die Maklerbetreuer müssen selbstverständlich nicht alle selbst das Wissen und die Methoden haben. In den Bereichen bietet sich die Arbeit mit externen Kräften an. Entscheidend ist aus unserer Sicht, den geeigneten Rahmen hierfür in Form von digitalen oder analogen Veranstaltungen zu schaffen.

Zugänge

Zuletzt besteht großer Bedarf an Zugängen zu Dienstleistern, Experten, Beratern oder Branchenkollegen. Auch hier können Versicherer und Maklerbetreuer wertvolle Unterstützung leisten. Sie haben diese Zugänge und Netzwerke meistens. Warum sie nicht den Jungmakler zur Verfügung stellen oder Empfehlungen aussprechen? Gerade am Anfang mangelt es an einem: Kontakten. Auch und vor allem innerhalb der Branche. Wer sich hier klug positioniert und hilft, bleibt als wertvoller und gewinnbringender Kontakt im Gedächtnis.

Über die Autoren

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden <https://www.progress-dresden.de>

Stephan Busch und Tom Wonneberger

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden.

MEHR ZU

▶ **BUNTES** ▶ **GENERATION Y** ▶ **KOLUMNEN** ▶ **ZIELGRUPPEN**

▶ **VERTRIEB**