



## JUNGMAKLER – DAS UNBEKANNTE WESEN

# Was die heranwachsende Generation der jungen Makler ausmacht

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 13.10.2021 11:55, aktualisiert am 13.10.2021 12:00

### Jungmakler versus „Alte Hasen“

Jungmaklerinnen und Jungmakler sind – Überraschung – jung. Sie sind Teil der Generationen Y und Z. Deren Besonderheiten haben wir in zahlreichen Beiträgen beleuchtet ([hier](#) und [hier](#) finden Sie zum Beispiel einige Beiträge). Richten wir den Blick also auf den kleinen Ausschnitt der Jungmakler als Teil der Generationen Y und Z.

Zwischen 2011 und 2020 nahm die Zahl der Vermittlerinnen und Vermittler um rund 25 Prozent ab. Der überwiegende Teil geht auf das Konto der Versicherungsvertreter. Die Gründe sind vielfältig. Wir glauben aber, dass ein wesentlicher Grund in der Besonderheit der Makler zu finden ist. Viele der „Alten Hasen“ melden das Gewerbe schlicht nicht ab.

Solange das Gewerbe angemeldet ist, fließen Bestandscourtage. Allerdings machen diese „Alten Hasen“ nur noch wenig dafür. Deren Bestände sterben gewissermaßen aus. Die Zahlen sind also verzerrt. Viel spannender wären also nicht die eingetragenen Vermittler, sondern die aktiven Vermittler. Dafür gibt es unseres Wissens nach leider keine Statistiken.

Im Ergebnis ist die Maklerschaft jedoch deutlich älter als die durchschnittliche Bevölkerung. Je nach Umfrage und Untersuchung liegt das Durchschnittsalter bei etwa 53 Jahren. Es liegt in der Natur des Durchschnitts, dass 50 Prozent älter und 50 Prozent jünger als 53 Jahre sind. Das heißt, ein riesiger Teil dieser Menschen wird in den nächsten 15 Jahren aus dem Markt verschwinden.

### Nur 16 Prozent der Makler sind unter 40

Ein winziger Teil der Maklerschaft ist „jung“. Wir definieren „jung“ als jünger als 40 Jahre. Darüber darf gern gestritten werden. Selbst mit dieser sehr großzügigen Definition von „jung“ reden wir gerade einmal über rund 16 Prozent. Das sind etwa 6.300 Personen. 6.300 Personen um die Sie, liebe Maklerbetreuer, und alle Ihre Kollegen kämpfen.

Jungmakler streben vermehrt eher nach Sinn statt Status. Der 7er BMW oder A8 spielt nicht mehr DIE Rolle. Waren früher Courtagesätze und Incentives (mittlerweile ja sowieso verboten) ausschlaggebende Gründe für eine Anbindung, werden sie nach und nach unwichtiger. Nichtsdestotrotz ist die Vergütung selbstverständlich ein Hygienefaktor. Damit einher geht der Wunsch nach Work-Life-Balance. Mathematisch gesprochen gilt heute: Work = Life statt Work > Life. Jungmaklerinnen und Jungmakler wollen dem Job und der Karriere nicht mehr alles unterordnen.

### Unternehmer statt Verkäufer

Jungmakler sind in der Mehrheit Unternehmer statt Verkäufer. Bevölkerten in den 90er und 00er Jahren Quereinsteiger und mehr oder weniger Verkäufer den Markt, wandelt sich – zum Glück – das Bild. Auch hier sind die Ursachen vielfältig: steigende Regulierung, sinkende Courtage, wachsende Ansprüche der Kunden. Spätestens seit der großen Versicherungsvermittlerreform 2007 setzte eine begrüßenswerte Professionalisierung ein.

Diese Gruppe ist auch weiblicher als früher. Zwar sind im Vertrieb – je nach Umfrage – immer noch 90 Prozent Männer, aber die Frauen holen gerade in den jüngeren Jahrgängen auf. Damit ändern sich auch hier Ansprüche und Erwartungen. Weniger ICH, mehr WIR.

Jungmaklerinnen und -makler sind selbstverständlich online und offline unterwegs statt ausschließlich offline. Sie sind mit digitalen Tools und sozialen Medien aufgewachsen und nutzen sie auch privat. Sie erreichen dort ihre Communities und Kunden. Dabei verbinden sie pragmatisch beide Welten, ohne dogmatisch eine Welt auszuschließen oder zu bevorzugen. Also müssen sich auch die Maklerbetreuer fragen, wie und wo sie sie erreichen.

## Netzwerke und Kooperationen

Jungmakler (bis 40 Jahre) sind seit maximal 15 Jahren im Markt. Das heißt, sie sind in den Markt eingetreten, als die erste Regulierungswelle durchgerauscht ist. Es ist also für sie keine Veränderung gewesen, über die man trefflich streiten und meckern konnte, sondern einfach gegeben. Sie mussten und müssen sich schlicht damit arrangieren und der Regulierung genügen. Auch hier regiert aus unserer Erfahrung Pragmatismus.

Jungmaklerinnen und -makler sind meistens echte Unternehmer. Sie arbeiten im und am Unternehmen. Sie machen nicht alles selbst, sondern delegieren oder lagern aus. Sie bilden Netzwerke und Kooperationen. Sie haben klare Wachstums- und Entwicklungsperspektiven, für die sie das entsprechende Personal einstellen.

## Klares Geschäftsmodell

Aus diesem Selbstverständnis heraus entwickeln sie ein klares, meist verschriftlichtes Geschäftsmodell. Das zeigen die zahlreichen tollen Beispiele des jährlichen Jungmakler-Awards. Aus einem klaren Geschäftsmodell leitet sich in der Regel ein Zielgruppen- oder Produktfokus ab. Dadurch zeichnet sich das Ende des Bauchladen-Einzelkämpfer-Maklers ab. Jungmakler kennen ihre Zielgruppe(n) ganz genau und wissen, was es braucht, diese zu erreichen und zu beraten. Wer sich auf Produkte spezialisiert, eignet sich wertvolles Tiefenwissen an, was ihn oder sie von der Konkurrenz abhebt.

Aus den beiden vorgenannten Punkten lassen sich Alleinstellungsmerkmale entwickeln. Diese wiederum erleichtern die Positionierung und Akquise von Neukunden. Der teure und häufig wenig erfolgreiche Kauf von Leads wird so überflüssig. Das Problem ist nicht die Neukundenakquise, sondern eher die professionelle Bearbeitung aller Anfragen. Die Jungmakler brauchen kein Vertriebsstraining.

## Hoch qualifizierte Menschen

Um langfristig zu reüssieren, ist ein hoher Grad an Professionalisierung nötig. Das gilt für alle Bereiche: Akquise, Beratung, Verwaltung, Marketing, Unternehmensführung oder Personalentwicklung. Das ist den Jungmaklern bewusst. Entsprechend qualifiziert sind die meisten und erkennen den Bedarf an Weiterbildung. Dafür haben sie eine (hohe) Zahlungs- und Investitionsbereitschaft. Kamen „früher“ Makler zur Weiterbildung, weil sie kostenfrei war und es ein leckeres Mittagessen gab, muss heute klar sein, was der Nutzen der Veranstaltung ist. Dann lässt sich zügig der Return on Investment überschlagen und entscheiden, ob die Investition sinnvoll ist. Das gleiche gilt für Software, Personal oder externe Beratung. Die Kostenlos-Mentalität dürfte vorbei sein.

Jungmaklerinnen und -makler sind online und digital. Das erwarten sie auch von Versicherern und Maklerbetreuern. Jungmakler wollen nicht den x-ten Maklerbetreuer oder die x-te Maklerbetreuerin zum Kaffee im Büro haben, um sich die neusten Produkte vorstellen zu lassen. Neue Wege der Bereitstellung von Informationen und News sind gefragt.

## Bekannte Beispiele

Schauen wir uns zuletzt noch ein paar prominente Beispiele erfolgreicher Jungmaklerinnen und Jungmakler an.

Rainer Schamberger – Handwerksmakler

Anja Glorius – KVoptimal

Miriam Pöllath – Antragsnanny

Ingo Schröder – Maiwerk

Bastian Kunkel – Versicherung mit Kopf

Janine Teetz – Finaconsil

Franziska Zepf – Premium Makler

Patrick Hamacher – was-ist-versicherung.de

Alle diese Menschen vereinen alle der oben genannten Punkte. Sicherlich sind sie herausragende Beispiele. Doch sie sind nur die Speerspitze einer aus unserer Sicht grundstürzenden Veränderung und Weiterentwicklung am Markt. Diese acht sind stellvertretend für die tausenden Jungmaklerinnen und Jungmakler, die die Branche ein gehöriges Stück voranbringen werden. Es lohnt sich also, sich mit ihnen zu beschäftigen.

Im nächsten Teil besprechen wir die besonderen Bedarfe der Jungmakler. Im dritten Teil wird es um Themen der Jungmakler gehen. Im vierten Teil beschäftigen wir uns mit Kanälen, um die Jungmaklerinnen und -makler zu erreichen. Im fünften und letzten Beitrag geben wir praktische Pack-ans als Impulse für die Maklerbetreuung der Zukunft.

## 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](#) ▶ [KOLUMNEN](#) ▶ [KUNDENBERATUNG](#) ▶ [VERTRIEB](#) ▶ [ZIELGRUPPEN](#)
- ▶ [GENERATION Y](#)