

VersicherungsJournal **Extrablatt**

Unabhängige Informationen für Vermittler

1 | 2024

KOMMENTAR

Zielgruppengerechtes
Gendern

INTERVIEW

Mit Henry und
Henrietta zum Erfolg

Y und Z

Junge Leute als Kunden
und Mitarbeiter gewinnen

PRAXIS

Kampf um
neue Talente



VersicherungsJournal

Das Wesentliche im Blick



„Zeitlose Beratungsinhalte statt Produktangebote“

Stephan Busch und **Tom Wonneberger** schlossen beide ihr Studium zum Bachelor of Science Finanzwirtschaft 2012 ab. Im selben Jahr gründeten sie gemeinsam die Firma Progress Finanzplaner in Dresden. Seit nunmehr zwölf Jahren beraten sie insbesondere die Generation Y. Ihre Erfahrungen haben sie in dem Buch „Akquirieren, beraten und begeistern – Wie du als Finanzberater bei der Generation Y gewinnst“ zusammengetragen.

VersicherungsJournal-Extrablatt-Redaktion: Seit nunmehr zwölf Jahren beraten Sie ausschließlich die Generation Y. Wie kam es zu dieser Spezialisierung?

Stephan Busch: Wir waren und sind selbst Vertreter dieser Generation. Wir bewegten uns also in den gleichen Medien, uns bewegten die gleichen Themen, wir stellten uns die gleichen Fragen. Eine gemeinsame Sprache ist schon ´mal ein gutes Fundament für eine vertrauensvolle Beziehung und Zusammenarbeit. Die Ansprache fällt leicht.

Tom Wonneberger: Unsere ersten Mandanten waren logischerweise Vertreter dieser Generation. Nach und nach baust du dir ein Standing und eine Expertise auf. Ähneln sich die Fragen und Themen, kann man diese standardisieren und so effizienter bearbeiten. So haben wir uns zu „Experten“ der Generation Y entwickelt.

Was waren Ihre ersten Schritte, um die damals zwischen 14- und 31-jährigen anzusprechen?

Busch: Das war und ist für die Finanzbranche wohl typisch: Am Anfang ist es der

ersten Interessierten vorstellen und deren Einschätzung dazu erhalten. Diese ersten Feedbacks halfen uns, das Konzept weiter zu verfeinern. Außerdem waren zahlreiche dieser Probanden und Pro-

„Eine gemeinsame Sprache ist schon ´mal ein gutes Fundament für eine vertrauensvolle Beziehung und Zusammenarbeit. Die Ansprache fällt leicht.“

Stephan Busch, Versicherungsmakler

nähere Bekanntenkreis. Wir haben im Studium ein Beratungskonzept entwickelt. Dieses Konzept wollten wir damals

bandinnen davon so begeistert, dass sie es testen wollten. Der Zugang war also die Bitte um Mithilfe, etwas zu entwickeln.

Sie sind 1986 beziehungsweise 1989 geboren. Damit gehören Sie also selbst der Generation Y an. Welche Vor- und Nachteile hat ein so geringer Altersunterschied zwischen Versicherungsvermittler und Kunden?

Busch: Die Vorteile liegen auf der Hand. Ich habe sie weiter oben bereits beschrieben: gemeinsame Sprache, ähnliche Interessen, ähnlicher Habitus, ähnliche Probleme und Fragestellungen. Der Mandant hat das berechtigte Gefühl: Die verstehen mich. Daraus ergibt sich automatisch eine Resonanz und Verbindung. Sie sorgt für einen Vertrauensvorschuss. Dieses Vertrauen ist im Prinzip ja der ausschlaggebende Punkt für die Wahl eines Beraters beziehungsweise einer Beraterin.

Wonneberger: Nachteile haben wir keine feststellen können. Oftmals besteht die Befürchtung, dass einen die Kundschaft nicht so ernst nimmt, wenn man so jung ist. Einen solchen Eindruck hatten wir zu keinem Zeitpunkt.

Was sind die entscheidenden Vorteile, sich auf eine Altersgruppe zu spezialisieren?

Wonneberger: Es ist wie bei jeder Spezialisierung. Man baut Expertenwissen auf. Mit dieser Expertise erzielt man einen Vertrauensvorschuss. Außerdem weiß man so besser, welche Themen und Probleme man adressieren sollte und wie. Die Fragestellungen von Generationen ähneln sich, auch wenn es innerhalb der Generationen gewaltige Unterschiede gibt. Bei den ganz Jungen sind es Fragen zum Berufseinstieg, später kommen Themen wie Familiengründung oder Hausbau hinzu. Noch später geht es um die Optimierung der Altersvorsorge oder die Strukturierung des Vermögens. Vor dem Rentenbeginn stellen sich Fragen der Ruhestandsplanung oder des Generationenübergangs.

Busch: Niemand kann sich bei allen Themen auskennen. Es ist also sinnvoll, sich auf Themen oder eben Altersgruppen/ Generationen zu fokussieren. Außerdem hat man eine gemeinsame Sprache. Man muss sie sich also nicht mühsam antrainieren oder im Gespräch „spielen“. Diese Authentizität bemerken die Menschen, wenn auch eher unterbewusst. Daraus entsteht Verbindung und Vertrauen.

Haben Sie sich auch auf Versicherungssparten und/oder Produkte spezialisiert?

Wonneberger: Unser Fokus liegt auf der Absicherung biometrischer Risiken wie beispielsweise der Einkommens- und Todesfallabsicherung. Dort würde ich unsere Expertise als überdurchschnittlich einschätzen. Der Grund liegt auf der Hand: Junge Menschen benötigen zualterererst Absicherung in diesem Bereich. Außerdem beschäftigen wir uns mit der Sachabsicherung. Hier nutzen wir die Top-Versicherer mit den besten Bedingungswerken. Für die anderen Themen haben wir externe Netzwerkpartner.

Haben Sie Ihre Strategie in den letzten zwölf Jahren „altersgerecht“ angepasst?

Wonneberger: Wir haben natürlich immer wieder nachjustiert. Aber das würde ich nicht als „altersgerecht“ bezeichnen. Es ging eher darum, was funktioniert (nicht), was macht uns Freude, was bringt einen Mehrwert.

Henry und Henrietta

Die Typisierung Henry oder Henrietta stammt aus den USA. Der Begriff steht für Menschen um die 30 Jahre, die gut verdienen, aber über kein Vermögen verfügen beziehungsweise noch keines aufgebaut haben. Henrys pflegen einen Lebensstil, der zu ihrem überdurchschnittlichen Einkommen passt, aber nicht zu ihrem finanziellen Background. Sie verfügen über eine eher schwach ausgeprägte Finanzkompetenz und die fehlende Notwendigkeit, sorgsam mit ihrem Geld umzugehen. Wer bei ihnen für Überschüsse sorgt und zunächst existenzielle Risiken absichert, kann danach mit höheren Monatsbeiträgen für die Altersvorsorge oder den Vermögensaufbau rechnen.

Zur Generation Y zählen „Henrys“ und „Millennials“. Sind solche Zielgruppen tatsächlich abgrenzbar? Was bedeutet eine solche Unterscheidung in der Praxis?

Busch: „Henrys“ sind Personen, meist Akademiker, mit weit überdurchschnittlichem Einkommen, die aber ihre gesamte Kohle verballern. Man kann sie auch als High Potentials bezeichnen. Wir

finden, das ist eine ganz hervorragende Zielgruppe für Berater. Sie benötigen Beratung, sie wünschen sie und sie können sie bezahlen. Wenn es in der gemeinsamen Beratung durch einfache Instrumente wie ein Haushaltsbuch gelingt, das erste Mal für ausreichend Liquidität und einen Grundstock an Kapital zu sorgen, sind diese Personen äußerst dankbar und empfehlungsbereit.

Sie haben gemeinsam das Buch „Akquirieren, beraten und begeistern – Wie du als Finanzberater bei der Generation Y gewinnst“ geschrieben. Welche Resonanz haben Sie von Vermittlern nach dem Erscheinen bislang erhalten?

Wonneberger: Die Resonanz und das Feedback, das wir bis dato erhalten haben, war und ist für uns überraschend positiv. Wir haben lange die Frage in uns getragen: „Können wir mit unseren Worten und Tipps Marktteilnehmern wirkliche Mehrwerte liefern?“ Das, was wir bis dato an Rückmeldungen bekommen haben, bestätigt genau das. Unser Wunsch, der Branche etwas zurückzugeben, ist aufgegangen.

Spätestens in den nächsten Jahren werden sicherlich die Kinder Ihrer Mandanten Beratungsbedarf haben. Wie haben Sie sich darauf eingestellt?

Busch: Das geht zum Teil jetzt schon los. Der Übergang ist nicht ganz einfach. Diese sehr junge Zielgruppe hat wieder eine andere Sprache. Nur weil Mutti oder Vati gut mit dem Finanzplaner konnten, trifft das nicht automatisch auf die Kinder zu. Ich denke jedoch, dass das schon immer eine Herausforderung war. Dennoch spielen die Ratschläge der Eltern in dieser Zeit eine große Rolle. Es ist also ambivalent.

Wonneberger: Im ersten Schritt geht es darum, aufzuklären. Die Fragestellungen hinsichtlich der Finanzen haben sich ja nicht wesentlich geändert. Wenn die jungen Erwachsenen dann merken: „Das sind tatsächlich meine Fragestellungen und Themen“, kann eine Verbindung hergestellt werden.

Welchen Bezug haben Sie zur Generation Z und der Zielgruppe „junge Leute“ allgemein?

„Wir als Makler sehen uns als eine Art Übersetzer dieser zum Teil fürchterlich komplizierten Sprache.“

Stephan Busch, Versicherungsmakler



Foto: © Stephan Busch, Tom Wonneberger/Privat

Wonneberger: Wir haben mittlerweile auch einige Vertreter dieser Generation bei uns. Das sind häufig die jüngeren Geschwister von Mandanten oder eben – wie bereits beschrieben – die Kinder von Mandanten. Das Gute an unseren Inhalten, zum Beispiel auf dem Blog oder im Buch, ist, dass sie ziemlich zeitlos sind. Klar, die Zahlen und Details mögen sich ändern, aber die Grundsätze, wie zum Beispiel welche Versicherungen ich wann brauche oder nicht brauche, bleiben erhalten. Das heißt, auch für diese nachfolgende Generation haben unsere Inhalte Relevanz.

Busch: Wir richten unsere Kommunikation jedoch nicht extra an der nachfolgenden Generation aus. Wir glauben allerdings, wer uns abseits des Rauschens sozialer Netzwerke sucht und findet, passt genau zu uns.

Wird es ein Nachfolgebuch „Generation Z“ geben?

Busch: Danach sieht es derzeit nicht aus. Was jedoch in fünf oder zehn Jahren ist, vermag ich nicht zu sagen. Aber für alle Fans ... es wird dieses Jahr ein E-Book zum Thema Nachhaltigkeit im Umgang mit Geld, Finanzen und Versicherungen geben.

Sie empfehlen, mit Interviews in die Beratung zu starten. Warum? Und gilt dies für alle Altersgruppen?

Busch: Stellen Sie sich vor, Sie haben ein gesundheitliches Problem und gehen zum Arzt. Sie bekommen sogar recht zügig einen Termin. Sie sitzen in einem vollen Wartezimmer mit lauter hustenden, kranken Menschen. Sie werden aufgerufen. Nach wenigen Sekunden und kurzen Griffen erhalten Sie eine kryptische Diagnose und ein Rezept. Auf Wiedersehen. Wie fühlt sich das an? Richtig: grauenhaft. Aber sind wir mal ehrlich. Das ist die Realität in vielen Behandlungszimmern und bei vielen Bera-

tern. Unangenehmes Thema (Geld), unangenehmes Ambiente, kaum Zeit, schnelle Lösung, nix verstanden.

Wie wäre es stattdessen, Sie gehen zur Ärztin. Sie bekommen zügig einen Termin. Sie kommen sofort dran. Die Ärztin nimmt sich ausführlich Zeit, um Sie, Ihre Geschichte, Ihre Beschwerden und Um-

lich komplizierten Sprache. Der Kunde sollte wissen, was er oder sie braucht; welche Lücken derzeit bestehen; welche Produkte in Frage kommen; welche Vor- und Nachteile diese jeweils haben; auf was zu achten ist; wann geleistet wird und wann nicht. In der Medizin nennt sich das „shared decision making“. Ein

such einer Gesellschaft, sich auf weibliche Kunden zu spezialisieren, gescheitert ...

Wonneberger: Aus unserer Sicht ist die Initiative deswegen gescheitert, weil sie vom Produkt her gedacht wurde. Das Produkt ist immer noch oftmals der Ausgangspunkt: Ich entwickle ein neues Produkt und dann suche ich mir irgendwie die passende Zielgruppe dazu. Makler agieren vielfach ähnlich: Da kommt die Maklerbetreuerin, stellt ein neues Produkt samt Sales-Story vor. Und nun geht der Makler in seinen Bestand und sucht die passende Klientel. Das Gleiche passiert mit Nachhaltigkeit oder Feminisierung.

Lösen wir uns doch endlich mal davon! Lösen Sie echte Kundenprobleme. Finanzprodukte sind eine Möglichkeit. Beratung muss per definitionem ergebnisoffen sein. Ist das Ziel (Produktverkauf) klar, ist es eben keine Beratung. Wenn ich nur einen Hammer habe, sieht eben alles aus wie ein Nagel.

Nachhaltigkeit ist nicht nur Megatrend, sondern schlicht notwendig. Nun überlegen wir uns, was dahinter steckt, was Nachhaltigkeit bedeutet und welche Rolle Finanzen dabei spielen könnten. Ja, Finanzprodukte sind ein Baustein hin zu einer nachhaltigeren Welt. Sie sind sogar unabdingbar. Aber es ist eben nicht der einzige Baustein. Machen wir deutlich, welche Rolle wir Makler und Versicherer dabei spielen können. Aber sagen wir im Beratungsgespräch auch klar, wo wir stehen: am Anfang.

Busch: Beim Thema Feminisierung geht es aus unserer Sicht auch nur sekundär um Finanzprodukte. Zunächst sollte es darum gehen, deutlich zu machen, dass es nach wie vor große Unterschiede bei den Finanzen von Männern und Frauen gibt. Erläutern Sie die verschiedenen Gender Gaps (Pay-Gap, Care-Gap, Pension-Gap, Wealth-Gap usw.). Bieten Sie Strategien, um das Problem zu lösen. Und ja, da geht es zum Schluss der Beratung sicherlich bei manchen um den Abschluss eines Finanzprodukts. Der eigentliche Mehrwert ist jedoch nicht die Vermittlung eines solchen Produkts, sondern die Lösung des Problems.

Die Fragen stellte Eva-Bettina Ullrich



Beratung muss per definitionem ergebnisoffen sein.“

Tom Wonneberger, Versicherungsmakler

stände kennen zu lernen. Sie bekommen ausführliche Erklärungen und Raum für Fragen. Sie entscheiden gemeinsam über die Behandlung.

Genau das ist unser Beratungskonzept. Das Interview ist der Einstieg. Wir lernen die Person, ihre Geschichte, ihre Sorgen, Ängste und Wünsche kennen. Die Person hat Zeit, über sich zu berichten. Das Gespräch dauert ein bis zwei Stunden. Aber die sind es wert. Es ist das Fundament der Zusammenarbeit. Das Vertrauen bildet und festigt sich hier. Dieses Vorgehen überrascht viele. Sie sind es schlicht nicht gewohnt: Jemand nimmt sich Zeit dafür. Sie erhalten nicht sofort ein scheinbar passendes Angebot. Das Gespräch lädt darüber hinaus zur Selbstreflexion ein.

Wie lassen sich komplizierte Themen für junge Leute altersgerecht aufbereiten?

Wonneberger: Ich weiß nicht, ob es eine „altersgerechte“ Aufbereitung braucht. Ich denke, alle sind froh, wenn ihnen jemand so etwas Kompliziertes wie Versicherungen so erklärt, dass er oder sie es versteht, ganz unabhängig vom Alter. Es gibt jedoch sicherlich Unterschiede in Themen je nach Alter. Am Ende geht es darum, es so einfach wie möglich und so umfassend wie nötig zu erläutern. Ein wichtiger Punkt dabei ist es, auf Fachsprache möglichst zu verzichten. Mit „Drei-Topf-Hybrid“ erzeugt man jedenfalls kein Verständnis.

Busch: Wir als Makler sehen uns als eine Art Übersetzer dieser zum Teil fürchter-

tolles Konzept für unsere Branche. Wer schreibt, kann die Verständlichkeit seiner Texte bequem online prüfen. Dafür eignen sich beispielsweise das „Blabla-Meter“ oder „leichtlesbar.ch“.

Studien über das Bildungsniveau, zum Beispiel PISA, deuten auf immer größere Defizite der jungen Generation hin. Das Wissen über Finanzen/Versicherungen war noch nie besonders ausgeprägt und geht gleichfalls weiter zurück. Wie ist Ihrer Meinung nach die Lage? Was könnte getan werden seitens der Branche/des einzelnen Beraters?

Busch: Wir bemerken keine signifikanten Unterschiede. Aber es passt gut ins Narrativ der „Jugend von heute“. Bei den ganz Jungen, deren PISA-Ergebnisse schwächer ausfallen als in früheren Testreihen, können wir es nicht sagen, da sie kaum bei uns in der Beratung sind. Was wir aber jedes Mal feststellen, ist eine große Neugierde und der Wunsch, Finanzthemen zu verstehen. Nur leider finden sie bei Versicherern oder Beratern keine Antworten, sondern Produkte. Das dürfte ein Grund sein, warum sich nicht wenige online bei Finfluencern „informieren“. Sie wollen verstehen und keine Produkte.

Als Megatrends gelten unter anderem „Nachhaltigkeit“ und „Feminisierung“. Wie sollten sich Ihrer Erfahrung nach Vermittler und auch Versicherungsunternehmen darauf einstellen? Vor Jahrzehnten ist der Ver-