

## KOLUMNE

# Warum Beratung und Vertrieb endlich weiblicher werden (müssen)

*Von Stephan Busch und Tom Wonneberger*

**17.11.2020 12:21, aktualisiert am 17.11.2020 12:21**

Zum Einstieg ein kleines Rätsel: Ein Vater und sein Sohn haben einen Autounfall. Der Vater ist verletzt. Als das Kind in den Operationsaal gebracht wird, sagt einer der Chirurgen: „Ich dieser Junge ist mein Sohn.“ Wie ist das möglich? Gerade einmal 15 Prozent der befragten Teilnehmer liefern die richtige Antwort: Der Chirurg ist die Mutter.

Dieses kleine Rätsel zeigt, dass Sprache stark beeinflusst, wie wir denken und handeln. In der Beratung und im Vertrieb noch einen langen Weg bis zur Gleichberechtigung.

## Status quo

Doch schauen wir uns zunächst mal ein paar Zahlen an. Frauen sind zu knapp 77 Prozent in Führungspositionen. Frauen stellen 30 Prozent der Führungskräfte über alle Branchen hinweg, Männer zu 70 Prozent. Die berufliche Qualifikation gegenüber 29 Prozent bei den Männern.

Der Versicherungsvertrieb besteht nur zu 10 bis 20 Prozent aus Frauen. Frauen verdienen weniger als ihre männlichen Kollegen. Frauen haben im Schnitt 47 Prozent geringere Rentenansprüche als Männer (Quelle: Bundesamt, Statista, Asscompact, WSI, Boston University). Das ist ein erschreckender Beleg für die Gleichberechtigung der Geschlechter auf die Fahnen geschrieben hat.

## Grund zur Hoffnung

Schauen wir uns jedoch die Entwicklung im zeitlichen Verlauf an, besteht Hoffnung auf Gleichberechtigung. Die Erwerbstätigenquote der Frauen ist seit 1960 um 63 Prozent gestiegen, die der Männer um 34 Prozent. Die 34-jährigen Frauen sind hoch qualifiziert, aber nur 31 Prozent der Männer (Quellen: Statista, Bundesagentur für Arbeit). In nahezu allen Bereichen der Beschäftigung und Vergütung ist ähnlich.

Außerdem wandelt sich das traditionelle Rollen- und Familienmodell. Es gibt immer mehr Frauen, die aussteigen, um Pflege-Arbeit zu übernehmen. Daraus ergeben sich einige Veränderungen im Versicherungsvertrieb und die Beratung. Wir fassen diese zu folgenden Thesen zusammen:

1. Frauen werden Führungskräfte
2. Die Verdienst- und Rentenlücke nimmt ab
3. Frauen werden unabhängiger
4. Frauen werden Entscheiderinnen über die Finanzen in den Haushalten
5. Frauen werden eine wichtige und bedeutsame Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen
6. Frauen werden als Mitarbeiterinnen und Beraterinnen wichtiger

## **Was sich ändern muss: Kommunikation**

Zunächst müssen sich Wahrnehmung und Kommunikation ändern. Demnach wie vor werden, dass Frauen nicht per se nur die Partnerinnen – quasi Anhängsel – ihrer Männer sind, sondern nach wie vor hauptsächlich an eben Männer. Unser Eindruck ist, dass Werbung und Kommunikation vermehrt auf das Vermögen abzielt. Das sind Werte, die zukünftig vermutlich eine geringere Rolle spielen werden. Einfühlsamkeit und Emotionen. Ein erster kleiner und wichtiger Schritt wäre eine „gezielte“ Ansprache der Geschlechter anzusprechen. Und wer sagt, dass sei ihm oder ihr zu anstrengend, den er selbstverständlich jeden Brief und jede E-Mail mit „Sehr geehrte Damen und Herren,“ beginnt.

## **Was sich ändern muss: Absicherung**

Der Vertrieb muss bei der Erstellung von Absicherungskonzepten die sich ändernden Rollen von Frauen (und bereits falsch) allein den Hauptverdiener und Ernährer abzusichern, benötigen Lebensversicherungen beziehungsweise beide Elternteile eine adäquate Absicherung. Das bedeutet auch, die verschiedenen Brüche in den Erwerbsbiografien zu berücksichtigen. Beide treten zukünftig zeitweise aus dem Berufsleben aus und müssen zu übernehmen. Das verlangt auch den Produktabteilungen mehr Kreativität ab, um flexible Absicherungen zu entwerfen.

## **Was sich ändern muss: Betriebe**

Die aus unserer Sicht größte Veränderung betrifft den Vertrieb selbst. Allgemein bringen wir einen besseren Zugang zu anderen Frauen mit als Männer. Was liegt also näher, als auch hier stehen die klassischen Strukturen im Wege. Der Vertrieb ist vielfach nach wie vor geldgetrieben. Auch hier ging und geht es vor allem um Status und Vermögen. Werte, die

Grund sind eben auch nur 10 bis 20 Prozent der Vermittler in Deutschland weiblich.

Betriebe, die weiblicher werden möchten, brauchen also andere Qualitäten, um Frauen sein: flexiblere Arbeitszeiten, Möglichkeit der Heimarbeit, Vereinbarkeit von Beruf und Familienbezogener Kosten, Beteiligung an Kosten für Care-Arbeit, vertrauensvolles Betriebszeitmöglichkeiten, flache Hierarchien, Beratung statt Verkauf, gesellschaftliches und

Ach ja, oben an steht natürlich die gerechte und vor allem gleiche Bezahlung für gleiche Mitarbeiter. Jede einzelne Maßnahme hilft dabei, den Betrieb für Frauen und junge Mitarbeiterinnen mehr Frauen im Vertrieb und der Beratung tätig sind, desto besser wird es ihnen gelingen, ihre Anliegen adressieren und deren Probleme zu lösen.

## Über die Autoren

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



### Stephan Busch und Tom Wonneberger

*Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Dresden*

#### MEHR ZU

► [BUNTES](#) ► [KOLUMNEN](#)

► [GENERATION Y](#)