



GENERATION Y

„Denk ich an Versicherungen in der Nacht, bin ich um den Schlaf gebracht“

Von *Stephan Busch und Tom Wonneberger* 28.11.2022 01-21, aktualisiert am 28.11.2022 01-21

Seit über zehn Jahren führen wir mit allen unseren Mandantinnen und Mandanten ein Interview ganz zu Beginn der Beratung. Darüber haben wir [bereits hier geschrieben](#). Wir verfolgen damit verschiedene Zwecke:

- Das Eis brechen
- Die Kundschaft mittels eines überraschenden Einstiegs in die Beratung öffnen
- Informationen zur bedarfsgerechten Beratung sammeln
- Erwartungen, Wünsche und Sorgen erfahren
- Kundschaft zur Reflexion anregen

Daneben können wir aber auch für uns wichtige Erkenntnisse sammeln und notwendige Schritte ableiten. In den vergangenen zehn Jahren haben wir mit rund 400 Personen – hauptsächlich Vertreterinnen und Vertreter der Generation Y – solche Interviews geführt. Wir haben für diesen Beitrag die Interviews der vergangenen zwei Jahre ausgewertet.

Wenn ich an Versicherungen denke...

Eine Frage lautet: Was geht dir durch den Kopf, wenn du an Versicherungen denkst? Etwa 20 Prozent antworten mit einer positiven Konnotation. Das sind Antworten wie diese:

- An sich sehr sinnvoll
- Absicherung
- Arztrechnungen bezahlt
- Schwarze Schwäne im Griff haben
- Schicksalsschlag erleichtern
- Die großen Risiken absichern, die kleinen selber tragen können

Nur ein Fünftel unserer Befragten verbindet mit Versicherungen als erstes also das Thema „Risiken absichern“. In der Kommunikation der allermeisten Kollegen und Versicherer spielt dieser Aspekt jedoch die größte Rolle.

Ein weiteres Fünftel antwortet mit einem neutralen Tenor:

- Weiß nicht
- Hab welche, nutze sie aber nicht
- Mathematik
- BU

Das heißt, dass mit 60 Prozent die Mehrheit eher negative Assoziationen hat. Und bei diesen ist es besonders interessant, in die konkreten Antworten zu schauen:

- Provisionen
- Geldmacherei
- Hohe Abschlusskosten
- Kein Bock drauf. Ich denke, mir will jemand was andrehen
- Alte träge Männer in schlecht sitzenden Anzügen, die mir irgendwas aufschwätzen

Die wollen dich nur übers Ohr hauen
 Hände über den Kopf
 Vertrauen fehlt, dass man die richtige Beratung bekommt
 Es wird zu viel mit der Angst gearbeitet
 Super lästig und nervig
 Irrgarten / Dschungel
 Man wird weitergereicht von Berater zu Berater
 Teuer
 Unnötig

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Mehrheit bei Versicherungen als Erstes denkt: unverständlich, lästig, teuer, unnötig oder Geldmacherei.

Wenn Sie also mit jemandem aus der Generation Y kommunizieren – egal ob direkt, persönlich oder über Social Media – erwecken Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit negative Gefühle und erzeugen damit eine Abwehrhaltung. Wie lässt sich das nun in der Kommunikation besser lösen?

Stellen Sie den konkreten Nutzen ihrer Dienstleistung oder des Versicherungsprodukts heraus. Die Kundin oder der Kunde will keine Hausrat- oder Berufsunfähigkeitsversicherung kaufen, sondern sie oder er will, dass die Arztrechnung bezahlt wird oder man Schicksalsschläge im Griff hat. Im Marketing sprechen wir von den „Gains“.

Vergessen Sie aber nicht, auch die negativen Assoziationen zu adressieren. Ihre Kundschaft hat die sowieso. Aber erklären Sie, warum das bei Ihnen nicht so ist, beziehungsweise was Sie dagegen tun. Im Marketing sprechen wir hier von den „Pains“. Zeigen Sie also zum Beispiel, dass Sie dafür sorgen, dass Finanzen bei Ihnen leicht verständlich sind oder dass Sie mit Honoraren arbeiten, um unabhängig(er) von Provisionen zu sein.

Erfahrung mit Finanzberatung

Eine weitere Frage lautet: Welche Erfahrungen hast du mit Finanzberatung gemacht? Ganze 2 Prozent haben positive Erfahrungen vermeldet. Die fühlten sich beim vorherigen Makler oder der vorherigen Maklerin gut aufgehoben. Positive Erfahrungen halt also fast niemand in der Generation Y.

45 Prozent haben eher neutrale Erfahrungen oder keine gesammelt:

Viel selber recherchiert und umgesetzt
 Nicht viele
 Gute Gespräche und ich vertraue ihm, aber ich weiß nicht, ob er die richtigen Produkte für mich hat
 Mein Papa hat mir unter die Arme gegriffen und sonst habe ich mich sehr wenig damit beschäftigt
 Ich habe einfach das gemacht, was der Berater gesagt hat

Etwas mehr als die Hälfte unserer Befragten hat also negative Erfahrungen sammeln müssen. Auch hier sind wieder die Details interessant:

Es war einfach nur ein Runterrattern
 Ich habe nichts verstanden
 Nach der Erstberatung keine Betreuung und wir waren auf uns alleine gestellt
 Ich hatte eine fadenscheinige Fondsrente. Der Berater hat die gekündigt und was Neues gemacht. Nun stellt sich raus, die ist auch so fadenscheinig
 Hier hast du ein Formular zum Ausfüllen! Das hasse ich wie die Pest
 Es wurde viel Komisches versprochen
 2/3 Onlineberatungen, aber dann hat er einfach genervt
 Das Gefühl, dass was verkauft werden muss und dass das alles immer die besten und passende Produkte sind, aber es nie einen Vergleich gab
 Dass alle sehr gut reden können und man nie ein Argument dagegen hat
 Vor dem Vertrag sind alle freundlich und melden sich zügig und nach dem Vertrag ist das nicht mehr so
 Es war alles bürokratisch und altbacken
 Noch was Neues und noch was Neues und noch was Neues und ich weiß nicht was warum

Die Mehrheit hat also nichts verstanden, Verkaufsdruck gefühlt oder keine Betreuung nach dem Vertragsschluss bekommen. Für

viele ist Beratung bürokratisch und Versprechen wurden offenbar nicht gehalten.

Für die Kommunikation heißt das (wie oben), dass Sie die Gains Ihrer Beratung in den Mittelpunkt stellen und die Pains ansprechen und erläutern, wie Sie diese auflösen. Solche Gains können etwa eine dauerhafte und strukturierte Bestandsbetreuung sein, damit immer alles aktuell ist.

Ein beispielhafter Pain wäre:

„*Versicherungen sind schwer verständlich und schicken nur Formulare? Nicht mit uns! Wir übersetzen und helfen beim Ausfüllen. Damit bist du auf der sicheren Seite.*“

Wobei können wir helfen?

Eine dritte Frage, aus der wir Erkenntnisse für die Kommunikation ziehen können, lautet: Wobei können wir dir helfen? Etwa jeder Zehnte kommt mit einem sehr konkreten, produktbezogenen Anliegen zu uns, also zum Beispiel: „BU bewerten und optimieren“. 30 Prozent können ihr Anliegen zumindest grob eingrenzen oder wollen ein Thema gelöst haben, das nicht produktspezifisch ist. Das sind Themen wie:

1. Arbeitskraft absichern
2. Sparen
3. Altersvorsorge
4. Geldanlage
5. Kinder absichern
6. Immobilie

Die Mehrheit von 60 Prozent jedoch hat kein konkretes oder produktspezifisches Anliegen. Für uns sind das eher Meta-Themen/Fragen, wie:

Was ist wichtig/unwichtig?
Ordnung reinbringen
Überblick
Aktuelle Verträge bewerten
Ruhe und Entspannung
Aktualisieren
Verstehen
Struktur, Systematik, Plan
Rücken freihalten
Aufklärung
Tipps und Tricks
Denkanstöße

Die wenigsten kommen also mit ganz konkreten Themen in die Beratung. Ein Teil will die großen Risiken absichern und Beratung zu Lebensphasen. Die Mehrheit jedoch wünscht vor allem eine Analyse und Optimierung des Bestehenden, dass Ordnung in das Chaos gebracht wird und jemand lästige Arbeit abnimmt.

Fazit

Für die Kommunikation bedeutet das, dass Sie wegkommen müssen von Produkten. Kaum einer der Kundinnen oder Kunden da draußen denkt in Produkten. Klar ist, dass am Ende des Beratungsprozesses oftmals ein konkretes Finanzprodukt steht. Doch es nicht der Trigger und sollte nicht der Einstieg ihrer Kommunikation sein.

Es ist besser, wenn Sie in Themenfeldern wie Arbeitskraftabsicherung oder der Absicherung von Kindern denken und kommunizieren. Wichtig hierbei ist es, dass Sie die Sprache der Kundschaft sprechen. Wenn Sie die Generation Y erreichen wollen, ist es aus unserer Sicht am erfolgversprechendsten, wenn Sie über allgemeine Beratung, Analyse und Aufklärung sprechen.

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](#)

> [GENERATION Y](#)