

Stephan Busch & Tom Wonneberger

Akquirieren, beraten und begeistern

Wie du als Finanzberater bei
der Generation Y gewinnst

29 Tipps
aus der Praxis für
die Praxis von den
Besten der Branche

FBV

© des Titels »Akquirieren, beraten und begeistern« von Stephan Busch und Tom Wonneberger (ISBN 978-3-95972-728-0)
2023 by FinanzBuch Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.finanzbuchverlag.de>

HALLO, WIR SIND STEPHAN UND TOM!



Wir beraten seit 2012 ausschließlich die Zielgruppe Generation Y und haben in dieser Zeit etwa 3.000 Gespräche geführt. 2019 wurden wir für unseren Zielgruppenfokus mit dem OMGV Award ausgezeichnet.

Entgegen dem Image klassischer Berater unterstützen wir ehrlich und praxiserprobt. Wir klären über Megatrends auf, bieten Lösungen, geben Entscheidungshilfen und sorgen so für Gelassenheit und Sicherheit bei den Themen von morgen.

Unsere Mission ist es, Finanzdienstleister zu befähigen, ihr Geschäftsmodell zukunftsfest weiter zu entwickeln.

Wir haben unsere ganzen Erfahrungen in dieses Buch einfließen lassen, um dir den Zugang zur Zielgruppe Generation Y zu erleichtern.

VORWORT

»Ich bin fast 18 und hab keine Ahnung von Steuern, Miete oder Versicherungen. Aber ich kann 'ne Gedichtanalyse schreiben. In vier Sprachen.«

Das schrieb die damals knapp 18-jährige Naina 2015 via Twitter und löste damit eine mittelschwere Bildungsdebatte aus.

Weniger als die ausgelöste Bildungsdebatte interessiert(e) uns die Person Naina. Sie stand und steht stellvertretend für eine ganze Generation. Sie steht an der Schwelle der Generation Y und der Generation Z. Wir glauben, dass ihre knapp 140 Zeichen diese Zielgruppe(n) sehr gut beschreiben.

Wenn du also diese Nainas als deine neuen potenziellen Kunden auserkoren hast, dürfte das vorliegende Buch dir dabei helfen, sie zu verstehen, zu erreichen, zu beraten und zu begeistern.

- Im ersten Abschnitt beschäftigen wir uns mit strategischen Themen, die für den Versicherungsvertrieb und das eigene Geschäftsmodell wichtig sind. Du erfährst, welche Grundlagen du schaffen musst, um in der Zielgruppe Generation Y erfolgreich zu sein.
- Im zweiten Abschnitt stellen wir die Generation Y detailliert vor. Du erfährst, was diese Zielgruppe auszeichnet und worauf sie Wert legt.
- Im dritten Abschnitt geht es um die Akquise der Generation Y. Du erfährst, wie und mit welchen Themen du diese Zielgruppe erreichst.
- Im vierten Abschnitt geht es um die erfolgreiche Beratung der Generation Y. Du erfährst, welche Aspekte für die Beratung relevant sind und wie du komplizierte Beratungsthemen zielgruppengerecht aufbereitest.
- Im fünften Abschnitt geht es um die erfolgreiche Betreuung nach dem Vertragsabschluss. Du erfährst, wie du mit System mehr aus dem Bestand herausholen und die Zielgruppe Generation Y begeistern kannst.

- Im sechsten Abschnitt dreht sich alles um die Jungmakler. Dieser Abschnitt ist insbesondere dann für dich interessant, wenn du Maklerbetreuer oder Vertriebspartnerbetreuer bist. Du erfährst, wie du diese erreichst und bindest, um auf diese Weise mehr Geschäft über die Vertreter der Generation Y zu platzieren.
- Im siebten Abschnitt beschäftigen wir uns einem der wichtigsten Themen der jüngeren Generation: Nachhaltigkeit. Du erfährst, was Nachhaltigkeit bei Finanzen und Versicherungen bedeutet und wie du deine Beratung und dein Unternehmen nachhaltig gestaltest.

Um das Buch noch praxisnäher zu gestalten, haben wir 25 ausgewiesene Experten der Branche eingeladen, ihre Perspektiven und Erfahrungen mit der Generation Y zu teilen. Diese ergänzen und bereichern die einzelnen Kapitel.

Wir wünschen dir eine gute Lektüre und spannende Erkenntnisse!

KAPITEL 01

Strategisches

01.1 Sechs Megatrends

Gastbeitrag Justus Lücke

Gastbeitrag Dr. Klaus Möller

01.2 Strategische Lösungsansätze zu den bestehenden Megatrends

Gastbeitrag Christian Schwalb

01.3 Pack-ans für Megatrends

01.4 Geschäftsmodellentwicklung vor dem Hintergrund der aktuellen Megatrends

01.5 Digitalisierung richtig nutzen

01.6 Warum Beratung und Vertrieb weiblicher werden (müssen)

Gastbeitrag Nga Le

Gastbeitrag Marie Christina Schröders

01.7 Generation Y als Mitarbeiter

Gastbeitrag Hans Steup

01.8 Wie du mit klar definierten Zielgruppen mehr Erfolg hast

Gastbeitrag Dr. Klaus Möller

01.9 Controlling ist der Schlüssel zum Erfolg

01 STRATEGISCHES

Im ersten Teil beschäftigen wir uns mit strategischen Themen, die für den Versicherungsvertrieb und das eigene Geschäftsmodell wichtig sind. Du erfährst, welche Grundlagen du schaffen musst, um in der Zielgruppe Generation Y erfolgreich zu sein.

01.1 SECHS MEGATRENDS

In diesem Kapitel geht's um die Megatrends und ihre Auswirkungen auf den Versicherungsvertrieb.

Demografie

Zugegeben: Das Thema Demografie dürfte die wenigsten Leser überraschen. Erläutern wir unseren Kunden doch vermutlich regelmäßig die Auswirkungen auf Altersvorsorge und Co. Doch was macht Demografie mit uns, den Versicherungsmaklern?

Bevölkerung	20–55 Jahre	> 55 Jahre
2020	37,1 Mio.	30,9 Mio.
2030	35,4 Mio.	32,8 Mio.
2040	35,2 Mio.	33,5 Mio.
Fazit	- 2 Mio.	+ 2,5 Mio.

Tabelle 1: Entwicklung der Bevölkerung

Die Bevölkerung wird im Durchschnitt voraussichtlich deutlich älter. So weit, so bekannt. Interessant sind die Dimensionen. In 20 Jahren wird es zwei Millionen weniger Menschen in einem Alter geben, das interessant für die Risiko- und Altersvorsorge ist. Das sind zwei Millionen potenzielle Kunden weniger als heute. Das bedeutet, die Nachfrage nach Produkten zur Einkommensabsicherung und Altersvorsorge dürfte sich gravierend ändern. Gleichzeitig steigt die Zahl derer, die kurz vor oder bereits im Ruhestand sind. Diese Altersgruppe wird vermutlich vermehrt eine umfassende Ruhestandsplanung nachfragen. Ruhestandsplanung darf aber nicht mit Altersvorsorge verwechselt werden. Das sind zwei komplett unterschiedliche Paar Schuhe.

Die zweite Entwicklung betrifft die Vermittler selbst. Seit 2011 ist deren Zahl um 25 Prozent gesunken. Jünger als 40 Jahre dürften zwischen 6.000 und 7.000 Vermittler sein. Nachwuchs ist kaum in Sicht. Der Schwund dürfte sich also eher verstärken als abflachen. Dafür gibt es drei Hauptgründe: mangelnde Attraktivität des Berufs, verstärkte Regulierung und sinkende Courtagen. Es gibt schlichtweg nicht genügend Nachfolger. Was passiert mit den ganzen Kundenbeständen?

Auswirkungen der Demografie

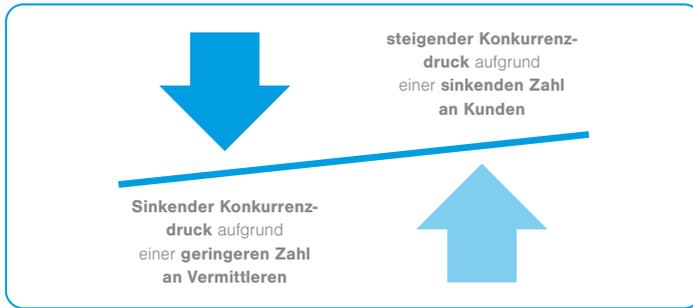


Abbildung 1:
Auswirkung
der Demografie

Im Ergebnis haben wir zwei gegenläufige Entwicklungen: Auf der einen Seite sinkenden Konkurrenzdruck, da es ja weniger Vermittler gibt. Auf der anderen Seite jedoch steigenden Druck, da es auch weniger Kunden im bis dato potenziell relevanten Alter gibt.

Dies führt zu einer Verschiebung des Marktes:

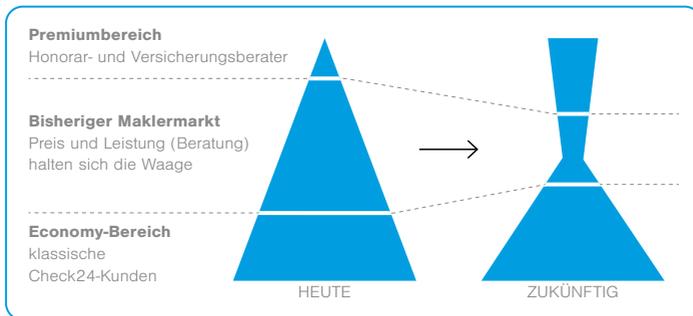


Abbildung 2:
Veränderung
des Vermittler-
marktes

Heute haben wir einen überschaubaren Economy-Bereich. Hier geht es vor allem um den Preis. Das sind also die klassischen Check24-Kunden. Darüber kommt der bisherige Maklermarkt. Hier halten sich Preis und Leistung – also Beratung – die Waage. Im Premiumbereich sind meistens Honorar- und Versicherungsberater unterwegs. Hier steht die Beratungsdienstleistung im Vordergrund.

Die Demografie führt dazu, dass der Mittelteil besonders schrumpft. Entweder wenden sich die Kunden dem Economy-Bereich zu. Vergleicher und Plattformen, aber auch Maklerkollegen mit einem voll digitalisierten und weitestgehend automatisierten Prozess werden hier erfolgreich sein. Der Premiumsektor wird ebenfalls gewinnen. Das könnte zum Beispiel die Ruhestandsplanung sein. Der klassische Versicherungsverkauf spielt

hier keine oder allenfalls eine untergeordnete Rolle. Verlierer ist der Mittelbau, also der althergebrachte Makler: Er ist Einzelkämpfer und hat einen ganzen Bauchladen im Angebot. Hier ein bisschen Altersvorsorge, da Hausrat und nebenbei noch Krankenversicherung. Nicht Fisch und nicht Fleisch. Weder besonders preiswert noch ein besonderes Beratungserlebnis oder gar Dienstleistungsangebot.

Künstliche Intelligenz

Der zweite Megatrend ist die künstliche Intelligenz (KI). Keine Sorge, hier folgt keine Abhandlung über starke und schwache KI oder neuronale Netzwerke. An dieser Stelle reicht es, wenn wir uns darauf verständigen, dass KI ein selbstlernendes System ist, das eigenständig Aufgaben lösen kann. KI findet Lösungswege, die wir nicht auf dem Schirm haben. Waren die Anwendungsfelder einst eng begrenzt, ist spätestens seit der Einführung des dialogfähigen Chatbots ChatGPT inzwischen mehr oder weniger offensichtlich, wie sehr die KI unsere Welt künftig prägen wird. Die Entwicklung schreitet rasch voran und die Probleme werden komplexer, die KI bearbeitet.

Hier ersetzt oder ergänzt KI menschliche Kräfte bereits oder in absehbarer Zeit:

- Dokumentenverarbeitung
- Bestandsänderungen
- Erstellung von Angeboten
- Policierung
- Schadensbearbeitung
- Betrugserkennung
- Erfassung von Kundenproblemen
- Beratung

Vor allem bei den letzten beiden Punkten sollten die Alarmglocken läuten.

Fazit zum Thema künstliche Intelligenz

Zuerst die gute Nachricht: Repetitive, verwaltende und administrative Aufgaben werden weniger oder fallen ganz weg. Gerade die Bestandsarbeit dürfte dadurch um einiges einfacher und schneller werden. KI wird vieles effizient(er) machen (mache ich die Dinge richtig?). Dadurch wird die Frage nach der Effektivität wichtiger (mache ich die richtigen Dinge?). Was machst du mit der gewonnenen Zeit? Mehr Kunden akquirieren oder bessere Beratung bieten? Letztlich stellt sich folgende Frage: Was ist der Kern deiner Dienstleistung? »Nur« die Versicherungsvermittlung oder vielleicht auch die Aufklärung über Cyberrisiken?



Prävention

Versicherung heißt heute: Schadensersatz. Das Haus brennt ab? Die Versicherung bezahlt den Wiederaufbau. Ich kann nicht mehr arbeiten? Die Versicherung zahlt die BU-Rente. Versicherung in Zukunft heißt: Schadensverhütung und Schadensersatz. Einen Schaden zu verhindern oder zu vermindern ist günstiger (und nachhaltiger), als ihn zu ersetzen. Selbstverständlich werden Versicherungen diesen Umstand zu nutzen wissen. Digitalisierung und KI (siehe oben) helfen ihnen dabei. Und das Beste dürfte sein: Die Kunden machen begeistert mit. Bereits heute laufen Krankenversicherte für einen läppi-schen Euro 10.000 Schritte am Tag.¹

Vor allem im Bereich der Gewerbe- und Industrieversicherung ist Prävention *das* Thema der Zukunft. Mit *predictive maintenance* lassen sich Schäden wie kaputte Bauteile vorhersagen. Bevor ein wichtiges Dichtungsteil den Geist aufgibt, macht das System Meldung und veranlasst den Tausch. So lassen sich besonders teure Großschäden vermeiden. Der Versicherer profitiert von sinkenden Schadensaufwendungen und der Versicherte von sinkenden Prämien. Außerdem kann die Produktion weiterlaufen.

Fazit zum Thema Prävention

Daraus ergeben sich eine ganze Menge Fragen. Wenn Kunden sich bereits heute für kleinste Beträge überwachen lassen und für einen Euro täglich 10.000 Schritte gehen: Was werden sie zukünftig noch alles machen, um einen kleinen Vorteil zu bekommen? Was ist, wenn die Beiträge in der Breite sinken? Wie entwickeln sich die Courtagen? Wofür werden Kunden in Zukunft überhaupt noch bereitwillig Geld zahlen? Warum sollen sie bei dir eine im Vergleich teure Versicherung abschließen, wenn sie woanders im Tausch gegen Daten und für ein paar Schritte am Tag deutlich weniger zahlen? Und wieder: Was ist der Kern deiner Dienstleistung? »Nur« die Versicherungsvermittlung oder vielleicht auch das Daten- und Risikomanagement?



Individualisierung

Der vierte Trend greift die beiden vorherigen auf: Individualisierung. Hierzu zwei kurze Beispiele:

- situative Versicherungen
- Gegenstandsversicherungen

Situative Versicherungen sind meist zeitlich auf ein Ereignis oder Vorhaben begrenzt. Ich stehe am Skihang und merke: Ich bin ja gar nicht unfallversichert! Was ist, wenn mir was passiert? Kein Problem! Einfach schnell die günstige Versicherung für die Abfahrt abschließen. Ein, zwei Klicks und fertig. Zack: Schon bin ich versichert!

Die Gegenstandsversicherung sichert statt des gesamten Hausrats oder der gesamten Elektronik das geliebte Smartphone oder das »überlebensnotwendige« Tablet ab. Schnell, einfach und günstig versteht sich.

Auch hier nutzen die Versicherer die Digitalisierung und zum Teil KI. Diese Lösungen sind nah an den Kunden und ihren Bedürfnissen. Der Abschluss ist so einfach wie die Bestellung bei Amazon, dem Maßstab schlechthin für Convenience.

Fazit zum Thema Individualisierung

Der Kundenzugang geht an neue Player. Das ist vor allem für uns Makler bitter. Ist doch der Kundenzugang das entscheidende Asset, das wir haben. Interessanterweise zahlen Kunden unterm Strich mehr Geld für weniger Versicherungsschutz. Eine vollwertige Elektronikversicherung ist wenig teurer als eine Gegenstandsversicherung fürs neueste iPhone, sichert aber die gesamte Elektronik ab. Eine vollwertige Unfallversicherung leistet natürlich auch für den Skiunfall. Aber der eine Euro für die Unfallversicherung für die Abfahrt klingt erst einmal und im betreffenden Moment nach wenig im Vergleich zu den 10 Euro im Monat für eine vernünftige Unfallversicherung.

Wenn die Kunden aber letztlich *mehr* Geld für solche Versicherungen ausgeben, bleibt dann noch genügend übrig für die wirklich wichtigen Versicherungen? Erwarten sie dann einen ebenso bequemen Abschluss? Und wieder: Was ist der Kern deiner Dienstleistung? »Nur« die Versicherungsvermittlung oder vielleicht auch der Aufbau von echter Entscheidungskompetenz?



Nachhaltigkeit

So langsam sickert das Thema Nachhaltigkeit auch in der Assekuranz durch. Die Kapitalanlage ist da deutlich weiter. Klar, es gibt noch keine Taxonomie und der Begriff ist schwammig. Doch vor allem auf EU-Ebene wird das Thema mit hoher Priorität vorangetrieben. Sich *nicht* damit auseinanderzusetzen wäre fahrlässig. Die Generation Y hat einfach ein geändertes Verhältnis zum Geld und zur Finanzindustrie, deren Teil wir sind. Noch deutlicher ist das bei der Generation Z (Stichwort: Fridays for Future). Sinn schlägt Status immer mehr. Dazu sei nur eine Zahl genannt: 6,7 Millionen. So viele Menschen richten ihren Konsum und ihre Geldentscheidungen nach nachhaltigen Gesichtspunkten aus. Meistens sind das hoch qualifizierte, junge, urban geprägte Leute. Eine Zielgruppe, die die meisten Makler gewinnen wollen.*

Fazit zum Thema Nachhaltigkeit

- Zunächst einmal haben wir alle zweifellos eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und sollten diesen Planeten lebenswert erhalten. Also sollten auch wir Versicherungsprofis uns darum kümmern.
- Zweitens verlangt es der Gesetzgeber. Derzeit gibt es entsprechende Vorgaben zwar nur in der Anlageberatung. Aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch wir Versicherungsmakler unsere Kunden fragen müssen, ob und wie wir das Thema Nachhaltigkeit bei unseren Empfehlungen berücksichtigen sollen.
- Drittens bietet der Markt mittlerweile eine gewisse Auswahl an nachhaltigen Finanzprodukten.
- Viertens erwarten vor allem junge Mitarbeiter Engagement in diesem Bereich. Nachhaltigkeit betrifft auch und vor allem die Unternehmensführung.
- Fünftens wollen und erwarten immer mehr Kunden, dass wir das Thema Nachhaltigkeit abdecken.
- Und zu guter Letzt bringt es Geld. Hebe dich mit diesem Thema vom Markt ab und du wirst in einer hart umkämpften, ertragreichen Zielgruppe damit reüssieren.



* Quelle: <https://goodimpact.eu/dialog/kommentar/polycore-studie-die-leute-wollen-einen-unterschied-machen>

Feminisierung

Der letzte Megatrend ist die Feminisierung. Hierzu sei eine beeindruckende Übersicht angeführt:

Erwerbstätigenquote	Männer	Frauen
1960	90 Prozent	47 Prozent
1980	83 Prozent	48 Prozent
2000	73 Prozent	58 Prozent
2019	85 Prozent	77 Prozent
Fazit	- 6 Prozent	+ 63 Prozent

Tabelle 2: Entwicklung der Erwerbstätigenquote Männer vs. Frauen*

Während also der Anteil der erwerbstätigen Männer zurückgegangen ist, ist der Anteil der erwerbstätigen Frauen geradezu explodiert. Beide Geschlechter liegen mittlerweile fast gleichauf. Natürlich gibt es noch deutliche und zum Teil ungerechtfertigte Unterschiede. Die Tendenz ist aber überdeutlich und setzt sich weiter fort. Besonders spannend ist der Anteil der jungen (30- bis 34-jährigen), hoch qualifizierten Personen. Hier gibt es mittlerweile mehr Frauen (35 Prozent) als Männer (30 Prozent). Überdies machen auch deutlich mehr Frauen als Männer Abitur und sie schneiden außerdem mit besseren Noten ab.

Trotz dieser rasanten Entwicklung zeigt sich das in den Führungsetagen und der Versicherungsvermittlung noch nicht:

	Männer	Frauen
Anteil Führungsposition, alle Branchen	70 Prozent	30 Prozent
Vermittler**	80–90 Prozent	10–20 Prozent

Tabelle 3: Anteil Männer und Frauen bei ausgewählten Indikatoren

* Quelle: https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/tabIV31.pdf

** Quelle: AssCompact Trends III/2021

Dennoch gehen wir mittel- und langfristig davon aus, dass immer mehr Frauen in Führungs- und Machtpositionen gelangen werden.

Fazit zur Feminisierung

Frauen werden wirtschaftlich unabhängiger. Frauen werden Führungskräfte. Die Gender-Pay-Gap (schlechtere Bezahlung) und die Gender-Pension-Gap (geringere Rentenansprüche) werden sinken. Frauen werden Entscheiderinnen über die Finanzen in den Haushalten. Frauen werden also eine wichtige und bedeutsame Zielgruppe im Versicherungsvertrieb. Sie haben jedoch andere Bedürfnisse und Erwartungen als Männer. Frauen bedürfen einer anderen Ansprache. Um diese zu erfüllen, werden Frauen als Mitarbeiterinnen und Beraterinnen wichtiger.



GASTBEITRAG JUSTUS LÜCKE



Justus Lücke ist Mathematiker und Aktuar. Sein Schwerpunkt liegt auf den Themen Produkte, Regulatorik und Vertrieb. Er war in verschiedenen Beratungsstationen tätig, von mittelständischen Versicherungsunternehmen bis hin zu internationalen Versicherungskonzernen. Seit 2017 ist Julius Lücke Geschäftsführer der Versicherungsforen Leipzig und seit 2021 auch der Maklerforen Leipzig.

Megatrends und die Zukunft des Versicherungsvertriebs?

Die Welt und die Gesellschaft befinden sich in einem grundlegenden Wandel. Einige Entwicklungen werden großen Einfluss darauf haben, wie wir in Zukunft leben. Das wirkt sich auch auf Versicherungen und auf das Beratungsgeschäft aus. Daher ist es wichtig, diese Megatrends zu kennen und sich mit den Folgen auseinanderzusetzen.

Schwund der Bevölkerung und des Mittelstands

Seit Jahren sinkt in Deutschland (wie in vielen anderen Ländern) die Geburtenrate mit der Folge, dass die Bevölkerungszahl schrumpft. Für dich hat diese demografische Entwicklung zwei konkrete Auswirkungen: Es gibt sowohl weniger potenzielle Mitarbeiter als auch weniger Kunden. Die Mittelschicht, die besonders empfänglich für persönliche Versicherungsberatung ist, wird kleiner. Künftig wird es mehr Menschen mit Niedriglohnjobs geben und ebenso mehr Spitzenverdiener.

Digitalisierung und digitale Geschäftsmodelle

Die Menge der verfügbaren und verarbeiteten Informationen steigt exponentiell. Digitale Geschäftsmodelle sind der einzige Weg, um die Produktivität zu steigern, übrigens auch im Hinblick auf die Bevölkerungsentwicklung. Um dir einen Vorteil gegenüber den Wettbewerbern zu verschaffen, musst du die vorhandenen Daten mithilfe moderner Technologien zielgerichtet verarbeiten können.

Nachhaltigkeit und Sinn

Viele Menschen wollen nachhaltiger leben. Der Wunsch nach mehr Umweltverträglichkeit und Regionalität spielt nicht erst seit der Corona-Krise eine wichtigere Rolle. Passend dazu rückt die Frage nach einem »sinnhaften« Leben, nach einem persönlichen *purpose*, in den Mittelpunkt. Das wiederum hat Auswirkungen auf Versicherungsprodukte und auch auf deine Beratung.

Jetzt wirst du dir die Frage stellen, wie du auf diese Entwicklungen reagieren kannst. Dies sei vorweg gesagt: Die *eine* Lösung, die für alle passt, existiert nicht. Aber es gibt einige Ansätze, die du prüfen und für dich und dein Geschäftsmodell passend machen solltest. Hier kommen sie.

Digitalisierung der einfachen Prozesse

Benötigt man eine umfassende und ausführliche Beratung für eine Zahnzusatzversicherung oder eine Reiserücktrittsversicherung? Vermutlich nicht. Ist es sinnvoll, alle Dokumente noch in Papierform zu verarbeiten? Vermutlich auch nicht. Nutze die Möglichkeiten der Digitalisierung. Das könnte zum Beispiel bedeuten, dass deine Kunden sehr einfache Produkte online abschließen können und du deine internen Prozesse weitgehend digital gestaltest. Hier können Selfservice-Angebote helfen, deinen Alltag von administrativen Tätigkeiten zu entlasten. Ganz wichtig: Damit die Kunden diese Angebote nutzen, musst du es schaffen, sie auf die digitalen Kanäle zu bringen. Und das sollte dann auch fehler- und abbruchfrei funktionieren.

Spezialisierung und Community Management

Durch die digitalen Medien entstehen neue Communities und Zielgruppen überregional. Dieses Potenzial kannst du nutzen, um dich auf eine Zielgruppe zu fokussieren, die zu dir und deinen Interessen passt. Hier kannst du dich authentisch mit deinem Wissen und guten Inhalten als Fachexperte positionieren. So entstehen langfristige Kundenbindungen.

Employer Branding und Fokus auf Kulturmanagement

Die Besetzung von Stellen und die Suche nach qualifiziertem Fachpersonal wird in Zukunft noch herausfordernder. Dabei geht es nicht nur um die Bevölkerungsentwicklung, sondern auch um geänderte Ansprüche. Neben einem guten Gehalt werden eine interessante, freundliche und offene Arbeitsatmosphäre immer wichtiger. Hier musst du dich mit dem Thema Kulturmanagement auseinandersetzen, genauso wie mit deiner Positionierung als Unternehmen nach außen, Stichwort Employer Branding.

Zusammengefasst: Für dich als Vermittler sind die demografische Entwicklung und die Digitalisierung die größten zukünftigen Herausforderungen. Das erhöht die Anforderungen an dich als Vermittler und Unternehmer, dich weiterzuentwickeln und neue digitale Fähigkeiten zu erwerben. Gleichzeitig bietet dir das die Chance, dein Geschäft langfristig gut aufzustellen und dir einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.

GASTBEITRAG DR. KLAUS MÖLLER



Dr. Klaus Möller ist seit 1990 Gestalter der Finanzbranche. Aktuell ist er Obmann im DIN-Ausschuss »Finanzdienstleistungen für den Privathaushalt«, Mitglied im Beirat des Normenausschusses Dienstleistungen und Vorstand des Defino-Instituts für Finanznorm.

Sechs Megatrends und wie sie die Finanzberatung beeinflussen

»Lawinen in Zeitlupe«, so beschreibt das Zukunftsinstitut in Frankfurt Megatrends treffend. »Denn Megatrends entwickeln sich zwar langsam, sind aber enorm mächtig. Sie wirken auf alle Ebenen der Gesellschaft und beeinflussen so Unternehmen, Institutionen und Individuen.« Das gilt somit auch für die Finanz- und Versicherungsindustrie.

Die Herausgeber dieses Buches haben sechs Megatrends identifiziert, die unsere Gesellschaft in den 20er-Jahren unseres Jahrhunderts besonders prägen und bewegen:

1. die demografische Entwicklung, also die Überalterung unserer Gesellschaft,
2. das Aufkommen von künstlicher Intelligenz, also die rasante Entwicklung und die zunehmende Verbreitung lernender und selbstständig agierender technischer Systeme,
3. die Prävention, also die wachsende Neigung der Menschen, auch vorsorgend und nicht nur reaktiv zu handeln,

4. die Individualisierung, also zunehmender Egoismus in unserer Gesellschaft und zugleich eben doch auch der Wunsch, in bestimmten Situationen die Möglichkeit zu situationsbezogenem und eher reflexartigem Handeln zu haben,
5. die Nachhaltigkeit und
6. die Feminisierung.

Lawinen haben die Eigentümlichkeit, dass man sich ihnen, wenn man sich an einem bestimmten Ort befindet, nicht entziehen kann. Da ist es gut, dass Megatrends in Zeitlupe kommen, sodass wir die Chance haben, sie zu antizipieren und Strategien für einen Umgang mit ihnen zu entwickeln. Denn nicht alle sind gut und schon gar nicht sind sie eine Einladung, einfach im Strom mitzuschwimmen. Einige sind tendenziell gefährlich für die Menschen. Sie stellen somit eine Aufforderung gerade an die Versicherungs- und Finanzindustrie dar, die Menschen beim Umgang damit zu unterstützen und die Risiken zu mindern, die sich daraus ergeben.

Es wird wenig Dissens darüber herrschen, dass Vorsorge und Prävention, ein nachhaltiger Umgang mit unseren Ressourcen – auch mit der Ressource Kunde – und ein größerer Einfluss von Frauen auf Politik und Wirtschaft und ihre Gleichberechtigung in diesen Feldern uns allen guttun und mit aller Kraft unterstützt und gefördert werden müssen. Bei diesen Megatrends ist aktives Mitmachen genau richtig.

Die demografische Entwicklung, also der Umstand, dass sich die Alterspyramide langsam auf den Kopf stellt, ist ein Megatrend, bei dem wir wenige Gestaltungsmöglichkeiten haben. Wir können ihn kaum bremsen oder fördern; wir können nur versuchen, mit seinen Folgen umzugehen.

Bezüglich der künstlichen Intelligenz wird eine permanente Folgenabschätzung nötig sein, um sicherzustellen, dass die Branche nicht vollends entmenschlicht wird, sondern dass KI ein Instrument bleibt, das den Menschen und der Menschlichkeit dient.

Die hedonistisch-egoistische Individualisierung ist ein negativer Megatrend. Denn Menschen sind Herdentiere, die allein nicht überlebensfähig sind. Hier kann und sollte jeder gegensteuern, zum Beispiel auch durch die Verweigerung gegen den Trend, Tarife zu gestalten, die für immer kleinere und spezielle Gruppen separate Prämienberechnungen zugrunde legen. Dieses Vorgehen fördert zwar Prävention und Wohlverhalten, aber es isoliert Problemgruppen.

Eine Gesellschaft, die von den genannten Megatrends beherrscht wird, erfordert von ihren Finanzberatern ein hohes Maß an Achtsamkeit, Redlichkeit und Verlässlichkeit. Notwendig ist mithin die unbedingte Orientierung an den Kundeninteressen – an den zukünftigen und den aktuellen Kundeninteressen, an denjenigen, die die Kunden selbst äußern, und denen, die sie noch gar nicht kennen. Am besten können Berater diesem Anspruch durch Einsatz der einschlägigen DIN-Normen für die Finanzanalyse von Privathaushalten und die Risikoprofilierung von Privatanlegern gerecht werden. Denn diese helfen dabei, kein Finanzthema zu vergessen oder auszulassen – und sei es noch so klein oder noch so weit weg. Und da sie so komplex sind wie das Leben selbst, werden sie mittelfristig kaum von künstlicher Intelligenz ohne Anleitung von Beratern umgesetzt werden können.