

POOLWORLD

Fachmagazin für Finanzdienstleister



Ein ganzes Universum für Ihren Erfolg

Wir nehmen Sie mit auf eine Reise
zu den Techniksternen

Frühjahrsputz

Wischen Sie unnötige
Courtageabrechnungen
einfach beiseite!

Lieblingsspielzeug Drohne

Im Frühjahr geht es wieder
hoch hinaus – Hauptsache,
gut versichert!

Versicherungskunst

So ist auch die ausge-
fallenste Kunstsammlung
ganz sicher



Generation Touchscreen: Wie man die Kunden von morgen schon heute erreicht

Sie sind arbeitsscheu, können sich nie für etwas entscheiden und legen das Smartphone nur zum Schlafen aus der Hand: Das sind nur ein paar der gängigen Vorurteile, die sich die sogenannte Generation Z häufig gefallen lassen muss. Für die Versicherungsbranche war diese Zielgruppe bislang allerdings nicht von allzu großem Interesse – und das, obwohl sie vielen Angeboten viel offener gegenübersteht als noch die Generationen vor ihr.

Wie tickt die Generation Z? Ein ganzes Heer von Journalisten, Soziologen und vor allem Recruitern beschäftigt sich derzeit mit den Hoffnungen und Ängsten junger Menschen, die irgendwann um die Jahrtausendwende auf die Welt kamen. Zuletzt stand vor allem die Arbeitsmoral der „Gen-Zler“ im Fokus, die laut so manchem Arbeitgeber stark zu wünschen übrig lässt. Dass zur perfekten Work-Life-Balance auch Work gehört, sei den jungen Berufseinsteigern kaum noch vermittelbar, so die häufig gehörte Klage.

Beim genauen Blick zeigt sich allerdings wie so oft ein differenzierteres Bild. Den Fachkräftemangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt kann man der Gen Z jedenfalls genauso wenig zur Last legen wie die gestiegene Anspruchshaltung der jungen Arbeitnehmer, die daraus resultiert. Die Gen-Zler sind eben genauso wie die Generationen vor ihnen vor allem eines: Kinder ihrer Zeit. Und als solche wuchsen sie inmitten globaler Krisen auf – sei es nun der Krieg gegen den Terror, die Wirtschaftskrise 2008 oder auch der Klimawandel. Diese Erfahrungen waren für die Gen Z prägend und sind wohl auch ein Grund dafür, dass ihr Sicherheitsbedürfnis heute weitaus stärker ausgeprägt ist als das der Generation vor ihnen.

DIGITALE NOMADEN AUF DER SUCHE NACH SICHERHEIT

Eigentlich eine gute Nachricht für die Versicherungsbranche, denn schließlich ist Sicherheit unser Geschäft. Und doch zeigen Umfragen, dass die Mehrheit der Generation Z bislang nur wenige Berührungspunkte mit Versicherungen hatte und das eigene Wissen rund um dieses Thema als »»



eher gering einschätzt. Schaut man in das Versicherungsportfolio eines Gen-Zlers, finden sich dort meist nur die üblichen Verdächtigen – also Haftpflicht, Kfz und die private Krankenversicherung. Etwa jeder Dritte verfügt außerdem über eine private Renten- oder Berufsunfähigkeitsversicherung.

Woran liegt es aber, dass Versicherer und Versicherungsmakler sich mit dieser eigentlich idealen Zielgruppe bislang so schwertun? Einer der wichtigsten Gründe ist ohne Zweifel die Onlineaffinität der Generation Z: Als Digital Natives wuchsen sie von klein auf mit Touchscreens auf und erwarten, dass der digitale Abschlussprozess für eine Versicherung genauso intuitiv aufgebaut ist wie eine Bestellung beim Online-Lieferdienst. Aber auch spezielle digitale Services wie die Schadeneinreichung per App sind für viele junge Versicherungsnehmer heute absolut selbstverständlich.

EINE GUTE BERATUNG KOMMT NIE AUS DER MODE

Obwohl das Sicherheitsbedürfnis der Gen Z stark ausgeprägt ist, steht sie neuen Dingen dennoch sehr offen gegenüber und schätzt die Möglichkeit, sich frei entfalten zu können. Wer Freiheit sucht, möchte sich aber nur ungerne festlegen, was vielleicht ein Grund dafür ist,

dass diese Generation als besonders entscheidungsfaul gilt. Deshalb verwundert es auch nicht, dass die Gen Z eine gute Beratung nach wie vor zu schätzen weiß – nur eben digital.

Eine professionell gestaltete Website ist dabei nur die halbe Miete; was es darüber hinaus braucht, ist eine starke Präsenz in den einschlägigen Social-Media-Kanälen. Wer hier punkten möchte, muss die eigene Botschaft so einfach und verständlich wie möglich gestalten. Gefragt ist außerdem alles, was echten Mehrwert bietet – also etwa Erklärvideos, die den Nutzern hilfreiche Informationen zu einzelnen Versicherungsthemen liefern. Wer mit seiner Botschaft Kompetenz vermittelt, erweckt beim Kunden Vertrauen und gewinnt so mehr Aufmerksamkeit für das eigene Angebot.

IDEALISTEN MIT DEM WUNSCH NACH KLARHEIT

Dass junge Menschen besonders idealistisch sind, ist nichts Neues; für die Gen Z gilt dies aber ganz besonders. Umfragen zufolge achtet die Mehrheit dieser Zielgruppe bei der Wahl des richtigen Versicherers auf dessen Nachhaltigkeitsbilanz; ein Drittel ist sogar bereit, eine höhere Prämie in Kauf zu nehmen, wenn ein Versicherungsangebot Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt. Aber auch dabei gilt: Je klarer die Botschaft, desto wahrscheinlicher der Abschluss. Makler müssen deshalb in der Lage sein, die Nachhaltigkeitsaspekte einer Versicherung klar zu benennen. <

Kontakt:

Team privates Vorsorge-Management
040 29 99 40-370
vorsorge@maxpool.de