

Die Wirtschaft wird weiblicher

Der größte Trend dieses Jahrhunderts liegt in der Feminisierung der Macht und der Tatsache, dass die Frauen die größte Entscheiderzielgruppe für alle Produkte, insbesondere auch für Versicherungsprodukte sind. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Frauen in der Zukunft wird noch deutlich zunehmen, weil Deutschland durch die Überalterung an Bevölkerung verlieren wird.

Somit wird der Fachkräftemangel Frauen eine höhere Akzeptanz im Berufsleben verschaffen. Außerdem ist seit 2003 nachzuweisen, dass die Anzahl der gut ausgebildeten Mädchen, die die Hochschulen verlassen gegenüber der der Jungen jährlich steigt. Mädchen sind fleißiger als Jungen und Prognosen sagen, dass in ca. zehn Jahren jede zweite Führungsposition mit einer Frau besetzt sein wird. In den USA hat man in Studien nachgewiesen, dass Unternehmen mit einer zur Hälfte weiblichen Führungriege bis zu 50% höhere Erträge haben als Unternehmen, die nur von Männern geführt werden.

Gerade nach der Finanzkrise, die eine testosterongetriebene Krise war, werden mehr und mehr Unternehmensentscheider feststellen, dass sie mit einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Männern und Frauen erfolgreicher sein werden. Im Unterschied zu vergangenen Jahren stehen gut ausgebildeten jungen Frauen in den Startlöchern, um ehemals männliche Domänen zu erobern. Die Zielgruppe „Frau“ wird also gerade in der Finanzdienstleistungsbranche eine exorbitant wichtige Rolle spielen.

Aber Frau ist nicht gleich Frau und das Wichtigste für die Männerwelt ist zu lernen, dass Frauen individuelle Wesen sind und auch so angesprochen werden wollen.

Das Maklerbüro im Jahr 2020

Wie könnte ein Finanzdienstleistungsbüro 2020 aussehen?

Menschen wollen individueller behandelt werden, also wäre auch eine Spezialisierung auf den Kunden wünschenswert.

Betrachten wir nachfolgend das Finanzdienstleistungsbüro X-AG, das sich den Trend der Feminisierung auf die Fahnen geschrieben hat:

Der Beratungsansatz der X-AG ist geprägt von Empathie, individueller Zugewandtheit und Ganzheitlichkeit.

Er nimmt neben den ursprünglichen Versicherungsprodukten alle Facetten des sozialen Umfelds der Zielgruppe auf, analysiert und bewertet sie. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist zum einen die Erhöhung des Anteils weiblicher Fachkräfte innerhalb des Unternehmens notwendig und zum anderen die Ausbildung der Männer im Hinblick auf weibliche Belange. Doch wie lassen sich diese Ziele mittel- und langfristig realisieren?

Erste Priorität: Individualisierung

Bei der X-AG stehen die inhaltlichen Ansprüche und die feminisierte, subtile Marketingansprache im Fokus. Frauen wollen so individuell wie nur möglich angesprochen werden. Hat eine Frau das Gefühl, sie werde mit einer anderen Frau verglichen, hat der Verkäufer schon ganz schlechte Karten.

Bei der X-AG sind Berater und Verkäufer angestellt, die das spüren. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden intensiv auf weibliches Fühlen, Denken und Handeln geschult. Sie verstehen es daher, auf eine Art und Weise mit den Frauen zu kommunizieren, dass sich jede Frau nach solch einem Gespräch besser fühlt als vorher und genau deswegen immer wiederkommt. Die X-AG genießt zudem einen so großen Vorteil im Markt, weil dort eine paritätische Verteilung von Männern und Frauen sowohl im Außen- als auch im Innendienst vorhanden ist.


Mehr als „nur“ Makler: Life-Style- und Zukunftsberater

Es geht im klassischen Beratungsgespräch nicht mehr „nur“ um den Verkauf von Versicherungen – es geht um Sicherung der Zukunft und des Lebensstils. Die Entwicklung des Versicherungsmaklers zum Lifestyle- und Zukunftsmanager erfordert hohe Investitionen in Netzwerke.

Beziehungsmanagement ersetzt immer mehr die klassischen Akquiseansätze in der Versicherungswirtschaft. Empfehlungen von Frauen für Frauen sind ein fundamentaler Baustein für den Geschäftserfolg. Nur eine Kombination von Erlebnis und Vertrauen ist langfristig erfolgreich.

Es empfehlen sich Allianzen mit Anbietern, die ein wirkliches Interesse an der weiblichen Zielgruppe haben. Dabei kommt es darauf an, dass die angebotenen Produkte den Frauen einen individuellen Nutzen bieten. Seien dies spezifische, etwa krebsbedingte Frauenkrankheiten, die in einer Unfallversicherung mitversichert sind, oder Zusatzoptionen, die jegliche Lebensumstände wie Geburt eines Kindes, Trennung vom Partner oder Verlust des Arbeitsplatzes mitversichern.

European Equity	+2.065,82%
OYSTER Euro Liq	+1.427,17%
Top 1 Jahre	
European Equity	+2.065,82%
Dexia Equities L	+203,97%
LBLux SICAV-FIS	+114,96%

 Powered by **GOYAX**

Wertschätzung, Erlebnis und Beratung für „Sie“

Wichtiger aber als die Produkte ist die Beratung. Die Annahme, dass die Hard Facts über den Erfolg oder Misserfolg eines Maklers entscheiden, ist eine männliche. Für eine Frau ist ausschlaggebend, ob der Berater sie versteht, ob sie sich wohl und aufgehoben fühlt, ob es dem Berater gelingt, eine angenehme Atmosphäre zu erzeugen und vor allem die richtigen Fragen zu stellen. Aus diesem Grund beschäftigt die X-AG nur Mitarbeiter, die – seien sie männlich oder weiblich – dafür ausgebildet sind, psychologisch umsichtig und empathisch zu agieren.

Hier arbeiten nur Menschen, die Frauen sehr schätzen und vor allem verstehen. In den Fortbildungskonzepten zum lebenslangen Lernen spielt dieses Thema immer wieder eine große Rolle. Die Mitarbeiter wissen, dass ihr Auftreten sehr viel mit der Wertschätzung dem Kunden gegenüber zu tun hat.

Betritt eine Kundin das Büro der X-AG, so wird sie von einem adretten jungen Mann (oder einer jungen Frau) freundlich empfangen und in eine Art Erlebnisbibliothek geführt. Dort kann sie wählen, was sie trinken möchte, und sich dem reichhaltigen Literaturangebot widmen. Die Getränkeauswahl beginnt bei Wasser und Kaffee, umfasst alle nur erdenklichen Teesorten und endet bei den angesagtesten Energy-, Diät- oder Powerdrinks.

Das Lektüreangebot erstreckt sich auf Gesundheits- und Lebensratgeber, die wichtigsten Frauen- und Modezeitschriften sowie eine große Auswahl an Büchern und Magazinen zu Themen wie Erfolg, Glück und Liebe, Gesundheit oder auch Sinnsuche. Das eigentlich Spannende dabei ist aber, dass die Kundin – ganz gleich, zu welchem Buch sie greift – in ihrem Berater jemanden finden wird, der ihr ein adäquater Ansprechpartner zu diesem Thema ist.

So geht das Beratungsgespräch ganz automatisch in Richtung der Kundeninteressen und erst sehr viel später werden die beiden beginnen, sich über das Produkt zu unterhalten. Denn beide wissen, dass dieses Produkt nur Mittel zu einem viel wichtigeren Ziel ist.

Kunden inspirieren und ein Leben lang begleiten

Genau das macht diese zielgruppenorientierte Agentur aus: Die X-AG nimmt ihre Kundinnen wirklich ernst und hält das, was einen Menschen in seiner tiefsten Seele bewegt, für wichtiger als die äußeren Rahmenbedingungen.

Gleichzeitig helfen die Mitarbeiter/innen den Kundinnen, adäquate Lebensbedingungen zu schaffen, damit ihre Wünsche in Erfüllung gehen können. Sie verstehen sich als fester Bestandteil im biografischen Werdegang ihrer Kundin und bieten nicht nur Versicherungsprodukte. Vielmehr inspirieren sie die Menschen, Wege und Lösungen zu entdecken, die sie allein vielleicht nicht finden würden. Das Geheimnis, das diese Beratungsfirma so erfolgreich macht, sind ihre Mitarbeiter und ihre Menschenkenntnis – insbesondere ihr Verständnis für Frauen.

Weitere Tipps für die Zukunft im Buch *„Hoffnung und Zuversicht 2020“* und auf dem 3. live-academy-Wissens- und Zukunftsforum auf der Kölner Marienburg:
[Anmeldung](#)

<http://www.versicherungsbote.de/id=70901/news.customer.reader.html?PHPSESSID=b347eaf38e11102c8b917f3eb4db212d>