



Rolf Joachim Bohr

Umsatzbringer Generation 50+

So nutzen
Versicherungsvermittler
den Demografiewandel

Inhalt

	Seite
Inhaltsverzeichnis	4
Vorwort	7
1. Die Analyse der Kunden	12
Die alltägliche Geschichte des Versicherungsvermittlers Baldus	12
Bestandsaufnahme	16
Erste Folgerungen aus der Analyse	19
Notwendige Veränderungen	20
2. Was Berater über ältere Menschen wissen sollten	22
Die verbeulte Pyramide	23
Der „Reichtum“ der Senioren	31
Die Ängste der Älteren	35
Was sich ältere Menschen von ihrem Finanzdienstleister wünschen	37
Die „richtige“ Ansprache für ältere Menschen	40
Altersrelevante Themen	42
Das Risikoprofil der Senioren	44
3. Das abgestimmte Beratungskonzept	47
Die Grundsatzentscheidung	48
Der Briefbogen	53
Der Vierseiter - die Visitenkarte zum Kunden	54
Das Beratungsgespräch mit der Informations- und Beratungsbroschüre	58

	Seite
4. Die Beratungsschritte im Detail	67
Datenaufnahme über Geld und Vermögen	67
Tipps zur Datenaufnahme	74
Das Gutachten - der kompetente und erfolgreiche Weg zum Abschluss	78
Anmerkungen zum Gutachten	87
Die Beratung mit der „Light-Version“	91
5. Aus der Praxis	101
Kunden segmentieren	101
Termine bekommen bei älteren Menschen	104
Eine Bilanz nach eineinhalb Jahren	107
6. Anhang	110
Kundenansprache	110
Musterbriefe	111
Telefonleitfäden	114
Do und Don't	118

Hinweis: Die abgebildeten Schaubilder sind aus den Präsentationen des Autors entnommen.

Alle Beratungsunterlagen sowie Schaubilder, die in diesem Buch beschrieben und in der Praxis von ihm eingesetzt werden, sind als Paket in neutraler Form unter rojobo@t-online.de zu bestellen. Die Unterlagen können auch mit Ihrem Absender und/oder Firmenlogo gestaltet werden. Die Preise richten sich je nach Bestellmenge sowie dem Gestaltungsaufwand.

Jeder, der die Beratungsunterlagen einsetzt, erhält mit dem Kauf die Nutzungsrechte. Aktualisierungen der Unterlagen sowie ein regelmäßig erscheinender Informationsbrief können ebenfalls abonniert werden.

Stellen Sie sich vor, der Markt der Senioren ist da und keiner geht hin...




In der heutigen Gesellschaft leben in Deutschland rund 31,9 Millionen Menschen mit einem Lebensalter ab 50 Jahren. Das sind zirka 39 Prozent der Gesamtbevölkerung. Und diese Menschen wollen nicht alt sein und fühlen sich auch nicht alt.

Außerdem werden die Menschen wegen des medizinischen Fortschritts immer älter. Die durchschnittliche Lebenserwartung von Männern liegt bei knapp 77 und bei den Frauen bei über 82 Lebensjahren. Mit anderen Worten: Der Markt der älteren Menschen ist heute schon da.

Die Alterspyramide ist durch die niedrige Geburtenrate

bereits heute arg verbeult. Es wird vermutlich auch nicht mehr zu einem Gleichgewicht zwischen den Jungen und den Älteren kommen. Jeder Versicherungsvertreter weiß, dass der Anteil seiner älteren Bestandskunden ab 50 Jahren eher bei 40 Prozent oder noch höher liegt. Es ist auch bekannt, dass junge Kunden nicht im gleichen Maße neu hinzukommen wie ältere in das Alterssegment hineinwachsen.

 **Eine Bestandsanalyse nach dem Alter der Kunden zeigt meist schonungslos die prozentuale Kundenvertragsverteilung. Das heißt, die meisten Versicherungsvertreter haben ihren „Seniorenmarkt“ heute schon.**

Mit anderen Worten: Jeder Vermittler von Versicherungen und Finanzdienstleistungen hat also mit der Zielgruppe der „Best Ager“ jeden Tag zu tun. Und auch dieses Klientel wünscht sich ein gutes und stabiles Gefühl der Sicherheit sowie finanzielle Ausgewogenheit.

Wenn man bedenkt, dass viele Kunden maximal ein oder zwei Verträge bei einem Versicherer beziehungsweise bei einem Vermittler haben, dann scheint es doch für jeden Vertreter und für jede Gesellschaft lohnenswert zu sein, weitere Verträge abzuschließen. Allerdings stöhnen manche Vermittler über die ineffektiven Gespräche, bei denen nichts „herumkommt“.

Diese provokanten Zeilen sollen sensibilisieren. Kritischer hinschauen ist das Gebot der Stunde. Noch sehen die meisten Agenturen (und auch Versicherungsgesellschaften) keine Notwendigkeit sich dem Thema ganzheitlicher zu widmen. Das Statistische Bundesamt kommt in der Studie „11. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung“ von 2006 zu dem Ergebnis, dass 2050 über die Hälfte der Bundesbürger über 50 Jahre (53 Prozent) und jeder dritte 60 Jahre und älter sein werden.

Die attraktive Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen wird bis 2050 um 31 Prozent deutlich abnehmen. Und schon 2010 wird

der Anteil der 40- bis 59-Jährigen gegenüber den 60-Jährigen fast ausgeglichen sein. Die Gesamtbevölkerung sinkt in Deutschland von derzeit gut 82 Millionen in nur 20 Jahren auf 77 Millionen Menschen.

Seit dem Jahr 2000 beschäftige ich mich als Marketingleiter einer großen Versicherung intensiv mit dieser Zielgruppe. Spricht man Vertreter, Mehrfachagenten oder Makler darauf an, ob sie eine bestimmte Vorgehensweise, Betreuungsform oder Ansprache für dieses Klientel haben, erntet man - zurückhaltend ausgedrückt - Unverständnis. Interessant ist, dass keiner der Befragten die Existenz der Generation 50+ leugnet.



Rolf Joachim Bohr

Die Versicherungsgesellschaften haben mittlerweile auf die Entwicklung reagiert und hauptsächlich entsprechende Produkte auf den Markt gebracht. Insbesondere handelt es sich hier um Pflegetagegeld- oder Unfallversicherungsprodukte mit entsprechenden Assistenzleistungen. In den Neunzigerjahren hat die Ideal-Versicherung als eine der ersten Gesellschaften Produkte für ältere Menschen entwickelt und diese vornehmlich über Makler und Mehrfachagenten verkauft.

Seit 2008 bietet die Generali-Versicherung mit dem Beratungskonzept „Finanzservice 50Plus“ spezielle Versicherungsprodukte für Menschen ab 50 an. Die Generali ging dazu auch eine Kooperation mit dem Seniorendachverband Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) ein. Schaut man sich die konzeptionellen „Vita“-Inhalte genauer an, so sind es wiederum Produkte, die gut verpackt und zielgruppengerecht aufbereitet sind. Eine dezidierte

Ansprache- sowie Verständnissystematik für die älteren Menschen findet man hier nicht.

Wie weit sich der Generali-Repräsentant als „Lebensplaner“ für die Generation 50+ versteht, ist zurzeit nicht zu erkennen. Auch die Axa-Versicherung hat in 2007 ein "Seniorenberatungskonzept" mit dem Namen „plan 360 Grad Beratung Zukunft“ für ihre Vertreter eingeführt. Spezifische Beratungsstrategien sowie Beratungskonzepte bieten die Versicherungsgesellschaften ihren Vertretern im Allgemeinen allerdings so gut wie nicht an.

Ich selbst beschäftige mich als Vertriebsleiter eines großen Versicherungsunternehmens bereits seit mehreren Jahren mit der Zielgruppe 50+. Meine Kenntnisse des Marktes und die Erfahrungen aus meiner beruflichen Tätigkeit veranlassten mich, ein eigenständiges Beratungskonzept zu entwickeln und praktisch umzusetzen. Nach der Beendigung meiner Tätigkeit als angestellter Vertriebsleiter gelang es mir, den Versicherungsvertreter Christian Baldus (Name von der Redaktion geändert) von meinem Konzept zu überzeugen. In seiner Versicherungsagentur sammelte ich die ersten Erfahrungen. Somit konnte mein Konzept in der Praxis ausgiebig mit älteren Kunden getestet und weiter verfeinert werden.

Seit zwei Jahren arbeite ich als selbstständiger Vermittler aktiv und gezielt mit der Zielgruppe 50+. Zudem berate ich freiberuflich Versicherer, Vermittler und Makler, welche die Generation 50+ im Vertrieb verstärkt berücksichtigen möchten. Die aus meiner beruflichen Tätigkeit gewonnenen Erfahrungen und Kenntnisse über den Vertrieb in der Zielgruppe 50+ können meiner Meinung nach für jeden Vermittler von Nutzen sein und sind deshalb in diesem Buch für alle Praktiker eingeflossen.

Besonders ist mir daran gelegen aufzuzeigen, wie massiv sich die Bevölkerungsentwicklung verändert und was dies für die Beratungsvorgehensweise jedes Versicherungs-



vermittlers bedeutet. Um auch in der ständig wachsenden Zielgruppe 50+ Abschlüsse zu erzielen, ist es wichtig, die Verhaltensmerkmale dieser Zielgruppe zu kennen. Insbesondere möchte ich das umfangreiche Beratungsspektrum für ältere Menschen aufzeigen, das inhaltlich und auch umsatzmäßig einiges zu bieten hat.

Ich vertrete mehr denn je die Auffassung, dass Versicherungsprodukte wichtig und notwendig sind. Aber der eigentliche und dauerhafte Abschlusserfolg solcher Produkte sowie der Verkauf von Finanzprodukten liegen in einer spezifischen ganzheitlichen Ansprache und Beratung bei älteren Menschen.

Das Buch enthält einen Erzählteil in kursiver Schrift in einem grau hinterlegten Kasten, der die Vorgehensweise sowie die Erfahrungen des Vertreters Baldus aus der Praxis wiedergibt. Die übrigen Texte stellen Hintergrundinformationen über die Zielgruppe dar.

Hinweis

Ziel des Buches ist es, jeden, der sich mit dem Vertrieb an die Generation 50+ auseinandersetzen will, zu sensibilisieren und ihm Hilfen zu geben. Sich rechtzeitig als Versicherungs- und Finanzvermittler auf diese Marktveränderungen einzustellen und vertriebliche Maßnahmen zu ergreifen, ist mittlerweile dringend notwendig.

Der Seniorenmarkt ist bereits da.

*Bochum, im Juli 2009
Rolf-Joachim Bohr*