

Wie Finanzberater die Generation Y erreichen

Von Thomas Weyand



Die mit dem Internet aufgewachsene „Generation Y“ kommt allmählich in ein Alter, in dem wichtige Lebensereignisse wie Familiengründung oder Erwerb von Wohneigentum auftreten. Für Finanzdienstleister ist es also wichtig, diese Kundengruppen auch zu erreichen. An dieser Stelle rät der Autor zu sogenannten „Predictive Insights“, verstanden als das Ziehen von Rückschlüssen aus jenen Spuren, die Internetnutzer im Web hinterlassen. So lässt sich der richtige Zeitpunkt ermitteln, mit den Kunden Kontakt aufzunehmen. Um ihrerseits von den (potenziellen) Kunden gefunden zu werden, sollten Finanzdienstleister darüber hinaus ihre Website auf ihre Nutzerfreundlichkeit für mobile Endgeräte überprüfen. Red.

Es ist nicht einfach, eine Bildschirm-bessene Multitasking-Generation für sich zu gewinnen. Die sogenannte „Generation Y“, manchmal auch „Millennials“ genannt (Personen im Alter von 18 bis 32 Jahren) fängt gerade an, sich über Lebensversicherungen Gedanken zu machen – aber die Finanzberater verstehen sie immer noch nicht und sind kurz davor, die enorme Chance, die die Generation Y darstellt, zu verpassen. Diese Generation befindet sich in der Lebensphase, in der geheiratet wird und Kinder in Planung sind. Hin-

zu kommt die Tatsache, dass in diesem Jahr die Gesamtzahl der Millennials die der „Babyboomer“ – eine Generation, die den Verkauf von Versicherungen in den siebziger Jahren angefeuert hat – übersteigen wird.

Wenig Interesse an Altersvorsorge

Aber das Thema Altersvorsorge scheint die Generation Y immer weniger zu interessieren. Nur etwa jeder dritte 20- bis 29-Jährige hat laut einer Studie des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts You Gov Maßnahmen zur Altersvorsorge mit Versicherungsprodukten getroffen. Vor acht Jahren waren es in dieser Zielgruppe noch 46 Prozent. Für die Studie wurden rund 7 000 Versicherungsentscheider in den Jahren 2006 bis 2014 befragt.

Agenten plagen sich schon lange, um diese mobilen, technikerfahrenen Millennials zu erreichen. Es handelt sich um eine Gruppe, die mit Internetzugang in ihren prägenden Jahren aufgewachsen ist. Dies hat sich vor allem auf die Art und Weise ausgewirkt, wie sie kommunizieren. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie

waren 14- bis 29-Jährige in Deutschland im Jahr 2014 durchschnittlich 248 Minuten am Tag online. In dieser Altersgruppe sind laut Bitkom 90 Prozent in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Der Schlüssel für Finanzberater, um mit der Generation Y in Kontakt zu treten, kann es deshalb nur sein, Informationen, die sie bereits teilen, zu nutzen.

Bei den ersten Jahrgängen der Generation Y, die anfangen, die 30 zu überschreiten, treten vermehrt wichtige Lebensereignisse wie Heirat, Kinder, Kauf eines Hauses oder Beförderungen auf – alles Ereignisse, die vor allem durch soziale Medien mit dem engeren Umfeld geteilt werden. Solche Ereignisse sind ausschlaggebend, um Vertrauen zu generieren und diese jüngere Generation kennenzulernen.

Den richtigen Zeitpunkt treffen

Hierbei können sogenannte „Predictive Insights“ helfen. Damit ist in diesem Fall das frühzeitige Ziehen von Rückschlüssen basierend auf den Spuren, die Internetnutzer im Web hinterlassen, gemeint. Predictive Insights können den Finanzberatern helfen, zum richtigen Zeitpunkt mit ihren Kunden Kontakt aufzunehmen und wichtige Beziehungen aufzubauen.

Mit jüngeren Generationen in Kontakt zu bleiben kann sehr zeitaufwendig sein. Es

Zum Autor

Thomas Weyand, Regional Sales Director DACH, Hearsay Social, München

ist nicht einfach, den richtigen Zeitpunkt zur Kontaktaufnahme zu finden und etwas über ein großes Lebensereignis zu erfahren. Glücklicherweise haben soziale Medien komplett die Kommunikationslandschaft verändert und es ist nun viel leichter, auf richtige Art und Weise zum richtigen Zeitpunkt ins Gespräch zu kommen.

Soziale Netzwerke auswerten

Die Generation Y versorgt ihre sozialen Netzwerke mit Neuigkeiten aus ihrem Leben und verrät ihren Freunden, Followern und oft auch der breiten Öffentlichkeit, dass sie geheiratet oder einen neuen Job hat. Aber auch traurige Ereignisse wie zum Beispiel Sterbefälle in der Familie werden geteilt.

Finanzberater können auf die geteilten Lebensereignisse der Kunden via Facebook, Twitter und LinkedIn reagieren. Zum Beispiel kann man den frischgebackenen Eltern Blumen oder eine Glückwunschkarte zum ersten Kind schicken und so ein Gespräch über eine Lebensversicherung anfangen. Social Media lässt den Berater somit den richtigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme treffen.

Mobilfreundlichkeit von Websites überprüfen

Junge Menschen haben dank ihrer Smartphones Zugang zu mehr Informationen als jemals zuvor. Jede Information ist immer nur ein Wischen oder ein Tippen entfernt. Laut Google Think Insight verbringen Konsumenten 15 oder mehr Stunden pro Woche damit, über ihr Smartphone Recherchen anzustellen, und besuchen im Durchschnitt sechs Mal eine mobile Webseite, bevor sie einen Einkauf tätigen. Wenn man mit der Generation Y in Kontakt treten will, braucht man deshalb eine gut funktionierende, auffindbare Seite, die auf einem Smartphone gut aussieht.

Da immer mehr Menschen online Nachforschungen betreiben, bevor sie mit jemandem persönlich sprechen, ist es ausschlaggebend, dass sie einen guten ersten Eindruck bekommen, wenn sie eine Webseite besuchen. Ein guter Weg, sich hervorzuheben, ist dynamischen, den Besucher einbeziehenden Inhalt zu teilen. Aber es reicht nicht aus, nur guten Inhalt auf der Webseite zu präsentieren – die Nutzer müssen ihn auch finden können.

Um online gefunden zu werden, müssen Webseiten von Finanzberatern mehr sein als nur eine Webversion ihrer Visitenkarte. Google hat vor Kurzem begonnen, mobilfreundliche Webseiten in den Suchergebnissen zu bevorzugen, was es unumgänglich macht, noch einmal die eigene Webseite zu prüfen. Jetzt werden Webseiten mit schwer zu lesendem Text oder zu nahe beieinanderstehende Links weiter unten gelistet.

Web Analytics hat es weit gebracht und es ist nun möglich, Kundenverhalten auf Grundlage der Interaktion auf der Webseite nachzuvollziehen. Wenn zum Beispiel ein Interessent ein Datenblatt über eine Lebensversicherung herunterlädt, sollte man sowohl seine Kontaktdaten als auch den Kontext für ein Gespräch parat haben. Mit dem Hintergrundwissen, was der Interessent liest, was ihn fesselt und was er wann anklickt, kann man eine bedeutungsvolle Konversation in Gang bringen.

Neue Technologien stören das Versicherungsökosystem

Neue Technologien, wie direkt an den Verbraucher gerichtete, automatisierte Webseiten, stören das existierende Versicherungsökosystem. Da junge Konsumenten versuchen, ihre Versicherung und ihr Finanzleben immer besser selbst zu managen, wird die Nachfrage nach automatisierten Tools ansteigen. Aber der Verkauf einer Lebensversicherung ist und bleibt sehr beziehungsorientiert.

Hier sollten die Finanzberater das direkte Einzelgespräch mit den Millennials suchen. Es gibt keinen technologischen Ersatz für das Gespräch mit einer echten Person, mit der man wichtige Lebensentscheidungen durchsprechen kann – das müssen die Berater ihren jungen Kunden klarmachen.

360-Grad-Ansicht der Kunden

Mit einer Multikanal-Marketingstrategie haben Finanzberater eine 360-Grad-Ansicht ihrer Kunden. Daten von sozialen Netzwerken, Webseiteninteraktion und E-Mail-Kampagnen befähigen Berater dazu, zu wissen, wann man am besten mit Konsumenten Kontakt aufnimmt. Finanzberater sollten keine Cold Calls mehr machen müssen, um etwas über das Leben ihrer Kunden zu erfahren. Mit allen relevanten Informationen sind sie heute dafür gewappnet, eine starke Berater-Kunden-Beziehung zu schaffen.

Letzen Endes sind Versicherungen ein Geschäft, das auf starken Beziehungen basiert. Indem man die Predictive Insights für sich nutzt, können Finanzberater frühzeitig Vertrauen zu Millennials aufbauen. Das führt zu besseren Beziehungen und mehr Geschäftserfolg mit einer Generation, die den Motor in der Versicherungsindustrie für die kommenden Jahrzehnte darstellt.

Beilagenhinweis

Dieser Ausgabe liegt ein Einladungsprospekt für das

36. bank und markt Privatkundenforum

„Die Zukunft der Hausbank –
gibt es sie noch,
braucht es sie noch“
bei.

(Siehe auch Programmanzeige
auf der dritten Umschlagsseite)