

Umsatzfrühling mit dem Herbst des Lebens

„Silver Market“, „Golden Agers“, „Best Agers“, „Generation Gold“ – die Begriffe sind verschieden, gemeint sind jedoch immer Menschen über 50 Jahre. Allerdings findet im Vertrieb eine viel zu undifferenzierte Zielgruppenansprache statt, bemängelt Vertriebsprofi Thomas Lau.

Mit dem Grundbedürfnis „Wie sichere ich meine finanzielle Unabhängigkeit im Alter?“, werden Finanz- und Versicherungsberater immer häufiger konfrontiert. Denn wegen des viel zitierten demographischen Wandels wächst der Anteil der Älteren kontinuierlich, wird die 48-Plus-Generation zum wichtigsten Marktsegment.

Bereits heute gehört jeder dritte Deutsche zu dieser Gruppe. Die Tendenz: weiter steigend. Während die durchschnittliche Lebenserwartung eines heute 60-jährigen Mannes bei rund 82 Jahren liegt, liegt die einer heute 60-jährigen Frau sogar bei 86 Jahren. Warum der Seniorenmarkt der Wachstumsmarkt der Zukunft in der Versicherungs- und Finanzbranche ist, zeigen die Fakten. Bezüglich Kaufkraft, Liquidität und Vermögen liegt diese Altersgruppe weit über dem Durch-

schnitt. Der durchschnittliche Rentner verfügt über ein Nettovermögen von knapp 130.000 Euro.

■ Kompetenzen beim Berater sind gefragt

Für den Versicherungsmarkt sind Senioren vor allem für Service-Versicherungen und als Sponsor von Versicherungsverträgen für Kinder und Enkel interessant. Auch die Beträge fälliger Lebensversicherungen können sich sehen lassen. Sie summieren sich pro Jahr auf rund 67 Milliarden Euro, die die Kunden weiterhin Gewinn bringend angelegt wissen wollen. Auch wenn es etwa um den Vorsorgeentspurt, um eine flexible Zusatzrente oder Risikoabsicherungen geht, ist der Bedarf an maßgeschneiderten Lösungen und ganzheitlichen Beratungen sehr hoch. Allerdings setzt dies eine spezielle

Kompetenz des Beraters voraus, die nicht per se vorhanden ist.

Von den Chancen auf einen Umsatzfrühling mit dem Herbst des Lebens will selbstredend auch die Versicherungswirtschaft profitieren. Immer mehr Unternehmen entwickeln spezielle Produkte für die Best Agers, etwa eine Rentner-Haftpflichtversicherung, die Absicherung von Beerdigungskosten oder auch spezielle Rechtsschutzversicherungen mit zusätzlichen Beratungs-Rechtsschutzleistungen für Senioren, beispielsweise bei so sensiblen Themen wie Erbrecht.

Die Generali etwa bietet in Kooperation mit der Privat Invest Pensionsversicherung die Vorsorgekombination „Care Invest“, die auch 50- bis 65-Jährigen die Möglichkeit bietet, noch selbst für den Fall der Pflegebedürftigkeit vorzusorgen. Auch der private

Thomas Lau



Thomas Lau ist Geschäftsführender Gesellschafter der Laudatio GmbH und Gründer des Internetportals www.48plus.de

Krankenversicherer Central offeriert einen Zusatzschutz exklusiv für gesetzlich Versicherte ab 50. Zu Jahresbeginn 2006 hat die Gerling Allgemeine Versicherungs-AG die neue Produktlinie „Exklusive 50“ mit bedarfsgerechten As-

sistance- und Zusatzleistungen eingeführt. Dazu gehören neben der seit einem Jahr bereits erfolgreich platzierten Unfallversicherung nun auch eine Hausrat-, Haftpflicht-, Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung für die Best Ager.

■ Ungenutztes Potenzial

Eine aktuelle Studie verdeutlicht jedoch, dass es in der Branche ein generelles Problem gibt, nämlich im Vertrieb. 70 Prozent der Senioren werden seltener als einmal pro Jahr von ihrem Versicherungsvertreter besucht. Und das, obwohl sich 96 Prozent der über 60-jährigen für die Themen Absicherung und Finanzservice interessieren.

Wer sich entschließt, verstärkt diese Zielgruppe zu bearbeiten, sollte dabei bedenken, dass die Best Ager gänzlich andere Handlungs-

prioritäten und Entscheidungskriterien haben als junge Menschen. Der Berater sollte über umfassende Kenntnisse im Bereich Versicherungen und im Bereich Finanzen verfügen, um eine ganzheitliche Lösung aufzeigen zu können. Hinzu kommt, dass es in der Rentenversorgungsthematik unzählige Aspekte zu berücksichtigen gilt, etwa: Wie gestalte ich den Hinterbliebenenschutz? Wie flexibel kann ich meine Rentenzahlungen planen? Welche steuerlichen Aspekte müssen berücksichtigt werden? Alle diese Fragen, die für diese Zielgruppe enorm wichtig sind und für die der Berater adäquate Lösungen finden muss. Im Vorteil sind dabei unabhängige Makler, die auf das breite Produktspektrum unterschiedlicher Anbieter zugreifen können, um dem Kunden ein optimales Konzept maßzuschneidern.